



BACHELORARBEIT

Frau
Carolin Cordes

Ein Klick und weg! Wie gehen Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung um?

Unter besonderer Berücksichtigung der
Kundenbindung

2013

BACHELORARBEIT

Ein Klick und weg! Wie gehen Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung um?

Unter besonderer Berücksichtigung der
Kundenbindung

Autor:
Frau Carolin Cordes

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Michael Roslon M.A.

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

One click to go! How travel agencies handle the trend of Online-Bookings? Especially considering the customer retention

author:
Ms. Carolin Cordes

course of studies:
Business Mangagement

seminar group:
BM10w1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Mr. Micheal Roslon M.A.

submission:
Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

Cordes, Carolin

Ein Klick und weg! Wie gehen Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung um? Unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung

2013 - 103 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Der Tourismus hat mit dem Internet einen Wandel durchlebt, der besonders für Reisebüros erhebliche Auswirkungen mit sich bringt und vor neue Herausforderungen stellt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich grundlegend mit der Auseinandersetzung des stationären Reisevertriebs mit dem Trend zur Onlinebuchung. Mit im Fokus dieser Studie steht die Kundenbindung. Ziel ist die Herausstellung möglicher Strategieansätze, wie der Offlinevertrieb langfristig mit dem immer mehr dominierenden Onlinevertrieb bestehen kann.

Zunächst wird die Entwicklung beider Vertriebswege basierend auf Sekundärforschung in Form von Fachliteratur gegenübergestellt und im zweiten Teil der Arbeit durch Primärforschung, anhand von Experteninterviews mit dem stationären Vertrieb, beleuchtet. Abschließend werden die Ergebnisse analysiert, konkretisiert und auf die Reisebüros zugeschnittene, strategische Ansätze ausformuliert.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Motivation der Arbeit	1
1.2 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Vorgehensweise.....	5
2 Forschungsüberblick.....	6
2.1 Tourismus als System	6
2.1.1 Das System Tourismus	6
2.1.2 Vertriebssystem im Tourismus	7
2.1.3 Begriffsdefinition Reisemittler und Reisebüro	9
2.1.4 Arten der klassischen Reisebüros	10
2.2 Überblick Web-Tourismus.....	12
2.2.1 Marktpotenzial Web-Tourismus.....	12
2.2.2 Theoretische Ansätze Web 2.0 im Tourismus	15
2.2.3 Semantic Web im Tourismus	16
2.2.4 Kritische Kennzeichnung Web-Tourismus	17
2.3 Reisevorbereitung- und Buchung	18
2.3.1 Das heutige Phasen-Modell der Reiseentscheidung	18
2.3.2 Traditionelle Informationsquellen.....	21
2.3.3 Neue Informationsquellen.....	22
2.3.4 Internet Booking Engines und Dynamic Packaging	24
2.4 Allgemeine Trends im Tourismus	25
2.5 Trends und Entwicklungen der nicht stationären Reisevermittlung (Online)... ..	27
2.5.1 Entwicklung der letzten Jahre	27
2.5.2 Gegenwärtige Situation	28
2.5.3 Entwicklungstendenzen.....	29
2.6 Trends und Entwicklungen der stationären Reisevermittlung	30

2.6.1	Entwicklung der letzten Jahre	30
2.6.2	Gegenwärtige Situation	31
2.6.3	Entwicklungstendenzen.....	31
2.6.4	Der "Neue Kunde".....	32
2.7	Zwischenfazit.....	33
3	Faktor Kundenbindung bei den Reisebüroketten.....	35
3.1	Begriffsdefinitionen Reisebüroketten	35
3.1.1	Formen der rechtlich und wirtschaftlich abhängige Reisebüros.....	35
3.2	Kundenbindung.....	36
3.2.1	Definition Customer Relationship Management (CRM)	37
3.2.2	Wirkung der Kundenbindung	38
3.2.3	Dimensionen der Kundenbindung	39
4	Empirische Erhebung Experteninterviews	41
4.1	Definitionen	41
4.1.1	Experteninterview.....	41
4.1.2	Expertenwissen und Experte	41
4.2	4.3 Hintergrund und Ziele dieser Erhebung für diese Studie.....	42
4.3	Durchführung und Analyse der Interviews	43
5	Erkenntnisse und empirische Befunde	47
5.1	Entwicklungsstand der Reisebüros als Franchisesysteme	47
5.1.1	Reisebüromarkt.....	47
5.1.2	Onlinetrend	48
5.1.3	Die touristische Leistung	49
5.1.4	Der Kunde und seine Merkmale	50
5.1.5	Zwischenfazit anhand der SWOT- Analyse	51
5.2	Kundenbindung als Erfolgsfaktor.....	53
5.2.1	Der individuelle Service auf der Persönlichkeitsebene	53
5.2.2	Fachkompetenz der Mitarbeiter	55
5.3	Aktives Social Media	56
5.4	Marktmacht durch Kooperationen	57
5.5	Chance im barrierefreien Reisen.....	58
6	Fazit	59
6.1	Zukunftsausblick	61

Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIX

Abkürzungsverzeichnis

3D	Drei-Dimensional
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
CRM	Customer Relationship Management
DB	Deutsche Bahn
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
IATA	International Air Transport Association
IBE	Internet Booking Engine
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
RoPo	Research online, purchase offline
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TUI	Touristik Union International
VIR	Verband Internet Reisevertrieb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung (Entwicklung der Reisebürobranche in vereinfachter Form).....	3
Abbildung 2: Eigene Darstellung (Übersicht der Studie)	5
Abbildung 3: Tourismus als System (Pompl, 1997: 6).....	7
Abbildung 4: System Tourismusvertrieb (Pompl,et al, 2008: 7).....	9
Abbildung 5: Umsatzentwicklung Gesamtbranche On- und Offline.....	12
Abbildung 6: Onlinebuchungen 2005 und 2012.....	13
Abbildung 7: Umsatzentwicklung nach Teilmärkten.....	14
Abbildung 8: Grundprinzipien des Web 2.0 (Kollmann und Hänsel, 2007: 6 f.).....	16
Abbildung 9: Traditionelle Entscheidungskette (Jockwer, 2010: 447).....	21
Abbildung 10: Web. 2.0 Entscheidungskette (Jockwer, 2010: 447).....	23
Abbildung 11: Wirkungskette der Kundenbindung (Homburg/Bruhn, 1999: 10).....	38
Abbildung 12: Dimensionen der Kundenbindung (Meyer/Blümelhuber 1999: 195).....	40
Abbildung 13: Auszug aus MAXQDA (Kodiervorgang)	45
Abbildung 14: Eigene Darstellung (SWOT-Analyse).....	52

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Motivation der Arbeit

„Heute ist die Utopie vom Vormittag die Wirklichkeit vom Nachmittag.“ (Truman Capote)¹

Das Internet ist aus den Köpfen und des Alltags der Menschheit kaum noch wegzudenken, nur einige wenige meiden das Internet bzw. ziehen es nicht in Betracht der Nutzung. Ein Großteil der Gesamtbevölkerung nutzt es mehrmals täglich zum sozialen Austausch, Shopping oder zur Informationsbeschaffung. Was im 20. Jahrhundert kaum für möglich gehalten wurde ist heute im 21. Jahrhundert selbstverständlich. In sämtlichen Lebensbereichen wie zum Beispiel Bildung, Beruf und Kommunikation bildet es mittlerweile sogar eine Voraussetzung. Die Komplexität der Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die das Internet bietet, nehmen einen immer größeren Einfluss auf die Lebensgestaltung der Menschen und somit auch auf die Freizeitgestaltung und dementsprechend auch auf das Reisen der Menschen. Die Angebote zu tagesaktuellen Preisen, die Einfachheit und die Masse an konkreten Informationen verlocken immer mehr Reisende zur Onlinebeschaffung touristischer Leistungen. Der Tourismus als Kommunikations- und Informationsgeschäft ist prediszyniert für das World Wide Web und das wurde auch schon sehr früh erkannt. Am 1. März 2000 legte die Lufthansa mit der Lufthansa E-Commerce GmbH, die speziell auf den Onlinevertrieb ausgelegt wurde, einen ersten Meilenstein.² Besonders die Einzelleistungen zur Beförderung von A nach B werden online abgesetzt, da die Kommunikation zwischen dem Kunden und den Produzenten, über den Direktvertrieb erleichtert wird. Dieser erste Umschwung von der Vermittlung von Flügen über das Reisebüro zum Onlinevertrieb, machte deutlich welche Auswirkungen das Internet auf die Branche mit sich bringt. Und vor allem die Reisebüros haben dies frühzeitig zu spüren bekommen als 2004 die Null-Provision zur Vermittlung von Flugleistungen von vielen Fluggesellschaften eingeführt wurde³. Das Internet hat eine zweite Dimension der Tourismusbranche entstehen lassen, die

¹ Capote, o.J.

² Vgl. Spiegel Online, 2000

³ Vgl. Sülberg, 2008: 63 f.

durch den Multi Channel Vertrieb und Customer Relationship dominiert wird. Dieser historische Wandel führte insbesondere zur Verdrängung unabhängiger Reisebüros, die in den 90er Jahren noch mit bis zu 80% den Reisebüromarkt in Deutschland anführten. Heute bestimmen mit über 90% die Reisebüroketten und -kooperationen den Markt des stationären Vertriebs. Mit der Abschaffung der Service-Entgelte der Fluggesellschaften rücken andere Ertragsformen weiter in den Vordergrund, da die Provisionen der Handelsherren (Fluggesellschaften, Reiseveranstalter) nicht mehr als Ertragsbasis betrachtet werden können. Die Reisebüros werden somit immer mehr Beauftragte der Kunden.⁴ Damit steht der Kunde im Vordergrund und erfordert höchste Aufmerksamkeit, um so auch eine Wiederholung der Inanspruchnahme der Leistung zu generieren. Demnach spielt die Kundenbindung auch eine erhebliche Rolle in dieser Branche und ist somit auch ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit.

Die Onlinebuchungen wachsen mit einer prozentualen Mehrheit jährlich gegenüber den stationären Buchungen. Die Mehrheit der Buchungen wird zur Zeit zwar den Reisebüros zugeschrieben, jedoch die Reisevorbereitung und das Einholen von Informationen wird heute hauptsächlich über das Internet abgewickelt. Durch die stetigen Neuerungen des Web's und das daraus resultierende immer größer werdende Vertrauen sowie das gute Preis-Leistungsverhältnis lassen stationäre Reisemittler mehr und mehr ins Schwanken geraten. Welches sogar Bezeichnungen wie „aussterbende Gattung“ in den Medien auftauchen lässt.⁵ Hauptschuld für diese Bezeichnung tragen wohl die Billig-Airlines, die den Internet-Boom ausgelöst haben und etliche neue Kunden damit generiert haben. Für Städtereisen und Klassiker wie Spanien und Italien als Zielgebiete sind sie zu einer der ersten Anlaufstelle geworden, um an günstige Flugangebote zu gelangen und bilden somit eine Grundlage als Kundendrehscheibe für das Folgegeschäft. Diese Entwicklung unterstützt zugleich den Trend über den Direktvertrieb zur Bausteinreise, ohne das dabei die Reisemittler oder Reiseveranstalter ins Spiel kommen.⁶ Solche Ausführungen verbreiten immer mehr Diskussionsmaterial, wie es um die Reisebüros steht. Damit stellt sich die Frage, wie reagieren Reisebüros auf die Dominanz des Internets? Welche Einstellungen und Chancen präsentiert die stationäre Reisevermittlung?

So viele neue Möglichkeiten das Internet auch bietet, was bedeutet das für die sonst so klassischen Reisebüros?

4 Vgl. Freyer, et al, 2008

5 Spiegel online, 2011

6 Sülberg, 2008: 64

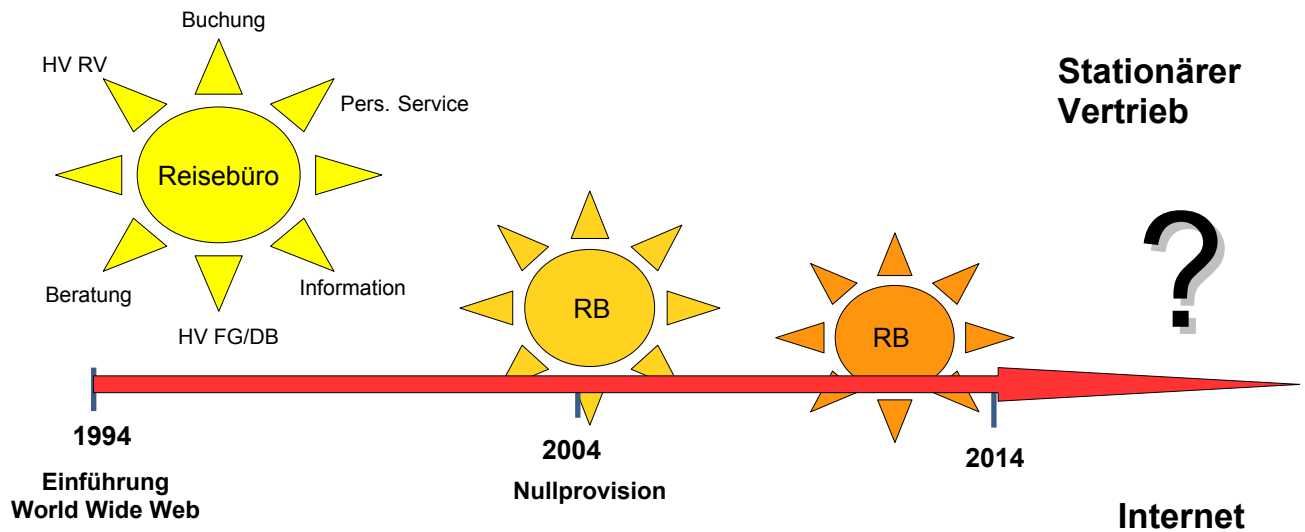


Abbildung 1: Eigene Darstellung (Entwicklung der Reisebürobranche in vereinfachter Form)

Diese Abbildung soll in sehr vereinfachter Form, die Entwicklung der Reisebürobranche von den Boom-Zeiten in den 90er Jahren, zur Nullprovision 2004 bis hin zum Abwandern der Inanspruchnahme von Beratungs- und Informationsleistungen in das Internet darstellen.

1.2 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beinhaltet die strukturellen Veränderungen des Reisevertriebs und der Buchungssituation in der Touristik, die in erster Linie durch das Internet geprägt sind, mit speziellen Bezug auf die Bedeutung dieser Veränderung für den stationären Reisevertrieb (Reisebüros). Im Fokus der Betrachtung liegen die klassischen Voll-Reisebüros, die einen großen Reiseveranstalter zur Vermittlung von gebündelten Reisen dienen, aber auch Einzelleistungen wie Flüge und Bahnfahrten vertreiben. Da diese Reisebüros den Großteil der stationären Reisevermittlung in Deutschland decken.

Reisebüros waren und sind teilweise auch heute die wichtigsten Schnittstellen für Reiseveranstalter und Reisende in der Reisevermittlung, wessen Entstehung Thomas Cook und der Pauschalreise zu verdanken ist. Als Thomas Cook am 05.07.1841 eine

Bahnfahrt in Verbindung mit gastronomischen Leistungen wie Rosinenbrötchen und Musik organisierte, legte er mit der ersten Pauschalreise auch den Grundstein zur Entwicklung der Reisebüros. Nachdem er die zweite Bahnfahrt für eine Sonntagsschule durchführte, gründete Thomas Cook dann 1845 sein erstes Reisebüro. Schon damals war dieses neuartige Geschäft in England von Erfolg gekrönt und wuchs zu einer großen Organisation an. Wo anfangs nur England als Destination angeboten wurde, wurden innerhalb weniger Jahre weltweite Ziele Bestandteil des Angebots und entwickelte sich zu einer riesigen Weltbranche. Thomas Cook wurde zum bekanntesten Reiseveranstalter und zu einer der größten Reisebüroketten der Welt. Heute besitzt fast jeder große Reiseveranstalter Kettenreisebüros die zur lokalen Reisevermittlung eingesetzt werden.⁷

Diese meist kleinen Vertriebsstellen stellen damals wie teilweise auch noch heute den wichtigsten Kommunikationspol zwischen Reiseveranstalter und Reisenden im Vertrieb touristischer Leistungen dar. Da die Existenz der Reisebüros im gesonderten Bezug auf die Veränderung der Vertriebssituation im Tourismus durch das World Wide Web immer öfter in Frage gestellt wird, stehen diese im Fokus der Arbeit.

Die Buchungssituation hat sich in den letzten Jahrzehnten tiefgreifend verändert, da immer mehr Menschen sich mit dem Medium Internet vertraut machen und auseinandersetzen. Die stationären Vertriebsstellen, sind wahrscheinlich die, die am meisten damit zu kämpfen haben. Die Buchungsfrequenzen verteilen sich anders, mittlerweile fast 50 zu 50 und das trifft in erster Linie die kleinen lokalen Geschäfte. Das ist zumindest die oberflächliche Einschätzung vieler. Aber wie ist es wirklich? Wie stehen die betroffenen Geschäftsstellen dazu?

Zudem ist ein weiterer wichtiger Bestandteil dieser Arbeit der Bezug auf die Kundenbindung der Reisebüros. Da diese häufig einen hohen Stammkundenanteil aufweisen und es von hoher Notwendigkeit ist, diese Kunden auch zu halten, damit sie nicht, den Onlinebereich aufsuchen.

Ziel dieser Arbeit ist die Erkundung und Einschätzung dieser Situation, durch Betrachtung theoretischer Ansätze im Vergleich der Aussagen betroffener Unternehmen mit anschließender Ausarbeitung strategischer Ansätze für den Umgang und die Interaktion des stationären Vertriebs mit dieser Entwicklung in der Gegenwart und der Zukunft.

Die zentrale Fragestellung zu dieser Arbeit ist:

7 Sölch, 1995

- Inwiefern tritt der stationäre Vertrieb, heute und auch in Zukunft, in Aktion zum Trend zu den Onlinebuchungen? Und welche maßgebliche Rolle spielt die Kundenbindung hinsichtlich dieser Entwicklung?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen zunächst die strukturellen Veränderungen, die diese Entwicklung prägen ersichtlich und die damit verbundenen Auswirkungen und Konsequenzen herauskristallisiert werden. Und anhand dieser Differenzierungen werden die aktuelle Situation, die Entwicklungstendenzen sowie das Potenzial für den stationären Vertrieb deutlich.

1.3 Vorgehensweise

Die erste theoriebasierende Ausführung dieser Studie ist der Forschungsüberblick, der ein Grundverständnis über das Thema verschaffen soll. Der erste Teil dieser Einführung beginnt mit der Erläuterung des touristischen Systems und des Vertriebssystems der Branche, um die Bezüge der agierenden Akteure im Tourismus herleiten zu können. Zudem werden detaillierte Ausführungen und die Entwicklungen des webbasierten Vertriebs und des stationären Vertriebs erläutert und gegenüber gestellt.

Die zweite empirische Ausführung der Arbeit analysiert anhand von erhobenen Experteninterviews mit drei Inhabern klassischer Voll-Reisebüros, die Auswirkungen und den Einfluss, den das Internet für diesen Geschäftsbereich mit sich bringt. Um im Anschluss die Interaktion der Reisebüros mit dem Mega-Boom des Internets im Tourismus herauszustellen.

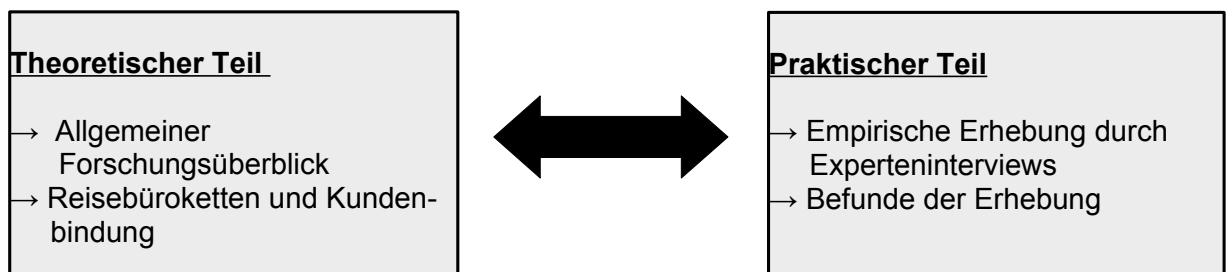


Abbildung 2: Eigene Darstellung (Übersicht der Studie)

2 Forschungsüberblick

2.1 Tourismus als System

2.1.1 Das System Tourismus

Das Tourismussystem setzt sich im Wesentlichen aus den Hauptelementen der Reiseveranstalter, Reisemittler und der Reisenden zusammen. Diese Hauptelemente bilden das Kernsystem des Tourismus, welches als „Touristik“ bezeichnet wird.

Touristik umfasst damit in der institutionellen Definition neben der Gruppe der Nachfrager auch alle Betriebe, deren Zweck in der Veranstaltung und/oder Vermittlung von Reisen besteht (zur mehrdeutigen umgangssprachlichen Verwendung des Wortes Touristik vgl. FREYER 1991).⁸

Dieses Kernsystem steht mit anderen Subsystemen wie der Leistungsträger, welche von Reiseveranstaltern als Einzelleistungen zum gebündelten Endprodukt, z.B. der Pauschalreise zusammengestellt werden (Flug oder andere Verkehrsträger, Hotels, Transfer, Unterhaltung etc.) in Beziehung. Weitere Subsysteme sind Zulieferer, Attraktionen und Institutionen, wie Abbildung 3 zeigt. Zulieferer erstellen keine touristische Hauptleistung, sie sind Nebenbetriebe der Touristikunternehmen, das können zum einen Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, Marktforschungsinstitute oder auch Zulieferer des Gepäcks für die Reisenden sein. Attraktionen sind Systeme die den Tourismus in Gebieten anziehen. Das kann die Schönheit bzw. Faszination eines Landes mit seinen natürlichen Gegebenheiten sein oder auch gegebenen Möglichkeiten wie Infrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten u.ä. sein, die als primärer Faktor gelten. Als sekundärer Faktor von Attraktionen sind Veranstaltungen bzw. Möglichkeiten zu verstehen, die für den Tourismus erzeugt werden (traditionelle Feste oder Tauchschulen) oder eine ergänzende Leistung erfüllen (Infrastruktur).⁹

⁸ Freyer, 1991: 8, zit. n. Pompl, 1994: 5

⁹ Vgl. Pompl, 1994: 5 f.

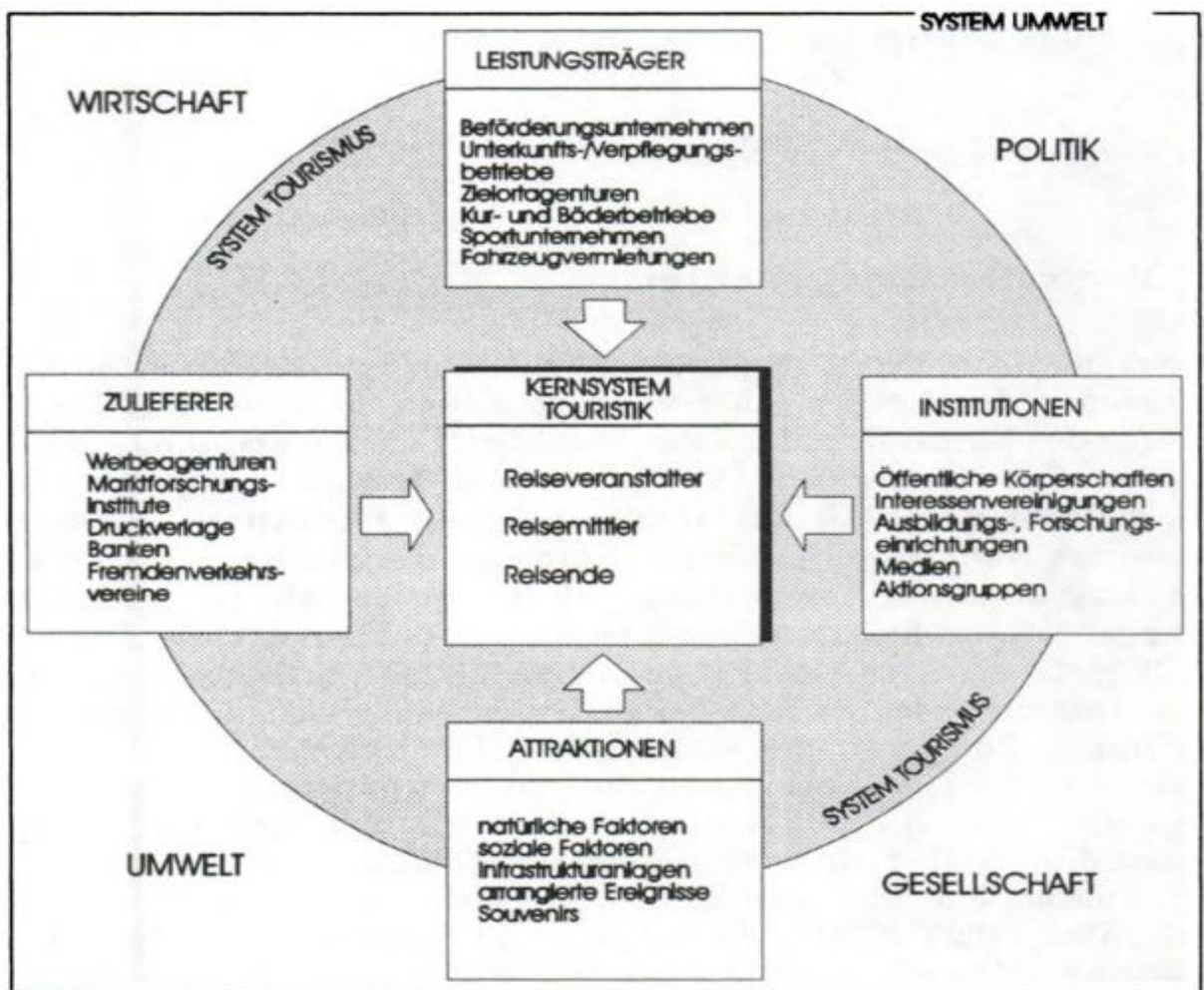


Abbildung 3: Tourismus als System (Pompl, 1997: 6)

2.1.2 Vertriebssystem im Tourismus

Ein Teil des touristischen Gesamtsystems ist das Vertriebssystem der Tourismusbranche, welches zur Einführung in das zu behandelnde Thema dieser Arbeit, die Grundlage bildet.

In den letzten zwei Jahrzehnten hat die Vertriebsstruktur im Tourismus einen nachhaltigen Wandel durchlaufen. Durch den „neuen“ Vertriebsweg Internet, welcher Anfang der 90er Jahre eher durch Zurückhaltung geprägt war, hat sich heute als einer der wichtigsten Distributionskanäle der Touristik etabliert.¹⁰ Bis 50% des Gesamtumsatzes der Branche werden durch den Online-Vertrieb erzielt.¹¹ Dieser Strukturwandel löste in

¹⁰ Vgl. Pompl, 2008: 3

¹¹ Vgl. Ulysses, 2011

den 1990er Jahren auch einen Rückgang des stationären Reisevertriebs durch Reisebüros aus.

[Laut] NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN [...] wird Distribution als Vertrieb im weiteren Sinne [bezeichnet] d.h. „alle[n] betrieblichen Aktivitäten, die dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung (...) an jene Stelle(n) heranzubringen, wo sie nach dem Wunsch von Anbieter und Nachfrager in den Verfügungsbereich des letzteren übergehen sollen“¹²

Das touristische Vertriebssystem umfasst den Reisemittler mit Produzenten, Kunden, Verbänden und Zulieferern, welche in verschiedenen Verbindungen miteinander stehen. Der Reisemittler als Hauptakteur verknüpft die anderen Akteure miteinander, indem er als Kommunikationspol agiert.

Produzenten sind die eigentlichen Anbieter der verschiedenen touristischen Dienstleistungen, welche durch „Händler“ in diesem Fall die Reisemittler als einzelne oder gebündelte Leistung an den direkten Endverbraucher vertrieben werden. Der rote Pfeil als Ergänzung zeigt auf, dass die touristischen Leistungsträger heute auch zunehmend über den Direktvertrieb die Dienstleistung an den Kunden bringen und somit die Funktion des Mittlers überspringen.

Die Zulieferer haben hier wie auch im Teil 2.1 beschrieben, eine Nebenfunktion, die nicht direkt die touristische Leistung umfasst, sondern dazu dienen die Leistung zum einen medial attraktiv für die Mittler und die Kunden zu gestalten, damit die erste Anregung zur Inanspruchnahme der Leistung hervorgerufen wird. Und zum anderen, um sie technisch realisierbar zu machen. Somit sind Zulieferer im touristischen Vertriebssystem, Kommunikations- und Softwareunternehmen sowie Werbe- und PR-Agenturen.¹³

¹² Pompl, et al, 2008: 4

¹³ Vgl. Pompl, et al, 2008: 6 f.

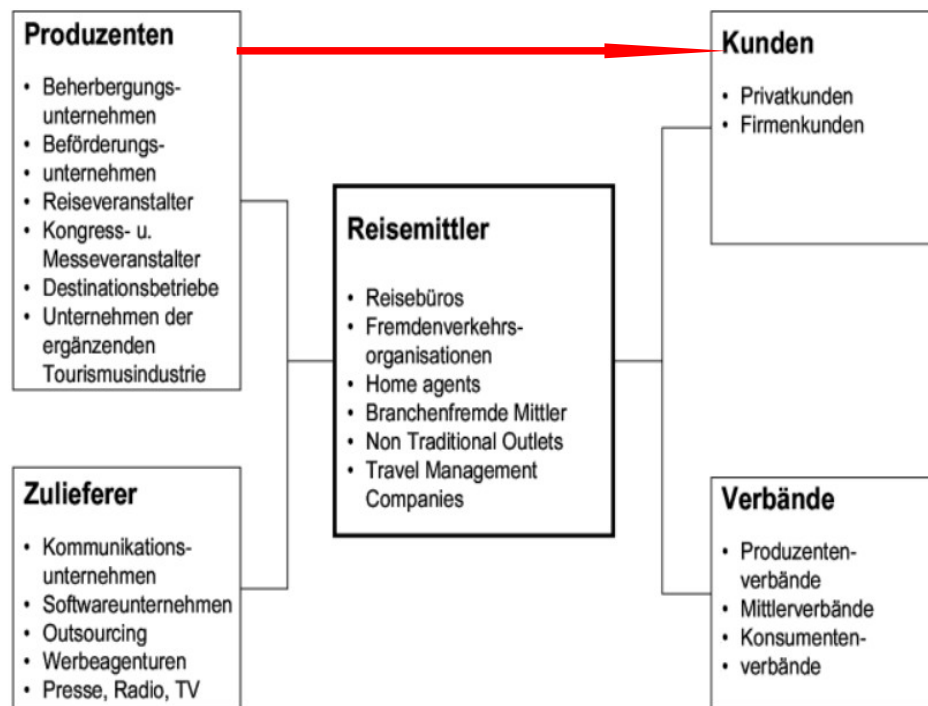


Abbildung 4: System Tourismusvertrieb (Pompl, et al, 2008: 7)

In Abb.4 wird die Funktion des Reisemittlers im touristischen Vertriebssystem deutlich und hebt die Position des Hauptakteurs hervor. Dies ist eine vereinfachte Darstellung, womit die Kommunikation und Vermittlung von Leistungen ausschließlich über den Reisemittler gekennzeichnet ist. Jedoch zeigt der **ergänzte rote Pfeil** die heutige Situation, welche sich immer stärker in den Vordergrund drängt und zwar der Direktvertrieb der Produzenten an den Endverbraucher, womit die Funktion des Reisemittlers als überflüssig erscheint.

2.1.3 Begriffsdefinition Reisemittler und Reisebüro

Reisebüro ist ein gängiger Begriff im deutschen Sprachgebrauch, nur was verbirgt sich wirklich hinter dem Begriff?

Als Reisebüro ist die Tätigkeit als vermittelndes Reisebüro (Reisemittler) und zugleich die Tätigkeit als veranstaltendes Reisebüro (Reiseveranstalter) zu verstehen.¹⁴

¹⁴ Vgl. Pompl et al, 2008: 20

*Somit ist ein veranstaltendes Reisebüro [...] ein Unternehmen, das sowohl als Reisemittler als auch als Reiseveranstalter tätig ist.*¹⁵

Ein **Reisemittler** ist lediglich ein Handelsbetrieb, der im Auftrag eines Produzenten (Reiseveranstalter, Fluggesellschaft etc.) eine reine Vermittlungsfunktion vorwiegend für Pauschalreisen oder touristische Einzelleistungen an die Endkunden ausübt.¹⁶

Unabhängiges Reisebüros sind ungebundene Einzelbüros oder Büros mit einer geringen Anzahl an Filialen, die wirtschaftlich und rechtlich selbständig sind.¹⁷

Ein **abhängiges Reisebüro** steht in einer bestimmten Beziehung zu einem andern Unternehmen und agiert unter dem Namen und der Marke des Unternehmens. Es gibt unterschiedliche Formen der rechtlich abhängigen Reisebüros, die sich in der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit unterscheiden.

2.1.4 Arten der klassischen Reisebüros

Das klassische Vertriebssystem baut darauf auf, das die Reiseveranstalter Einzelleistungen von Fluggesellschaften, Beherbergungsbetrieben, Autovermietungen und anderen touristischen Dienstleistungsunternehmen einkaufen und diese gebündelt über den Reisemittler an den Endkunden vertreiben. Womit unter dem Begriff der klassischen Reisemittler, hauptsächlich die lokalen Reisebüros fallen. Welche heute immer noch den wichtigsten Vertriebsweg der großen Reiseveranstalter bilden und vorerst auch bilden werden.¹⁸

Die klassischen Reisebüros sind meist inhabergeführte Unternehmen die als Handelsvertreter der großen Reiseveranstalter handeln und deren Produkte vermitteln.¹⁹ Aber auch die Voll-Reisebüros werden als klassisches Reisebüro bezeichnet und haben auch IATA-Agenturen und DB-Agenturen und vermitteln neben den gebündelten Produkten der Reiseveranstalter auch Einzelleistungen wie Flug- und Bahntickets.²⁰ Für jedes vermittelte Produkt wird meistens ein prozentualer Anteil des erzielten Umsatzes, in Form einer Provision an die Reisemittler ausgezahlt. Diese Reisebüros sind

¹⁵ Pompl et al, 2008: 21

¹⁶ Vgl. Pompl et al, 2008: 20

¹⁷ Vgl. Pompl et al, 2008: 24

¹⁸ Vgl. Schrödel, 2007: 295

¹⁹ Vgl. Schrödel, 2007: 295

²⁰ Vgl. Freyer, 2006: 241

bekannt als Stadtlokale, Mietflächen in Einkaufszentren oder Schalter an Flughäfen oder Bahnhöfen.²¹

Weitere klassische Reisemittler sind die sogenannten **Business-Travel-Agenturen**. Diese Reisebüros sind auf den Bereich der Geschäftsreisen spezialisiert und bieten parallel Zusatzleistungen, wie Reisekostenabrechnungen und eine individuelle Reiseplanung der Dienstreise an.

Das Niedrigpreissegment wird von **Billigflugbüros** aufgegriffen, diese Büros greifen das Last-Minute-Segment auf und vermitteln gesondert Flüge aber auch Reisen zu Sondertarifen.

Um aber auch den Reisenden im Zielgebiet eine unterstützende/ vermittelnde Funktion zu gewährleisten gibt es die **Incoming-Reisebüros**, welche Pakete und Reiseleistungen vor Ort an die Reisenden vermitteln und üben somit eine betreuende Funktion in Vertretung der Reiseveranstalter aus.²²

Die klassischen Reisemittler sind also zugleich auch stationäre Reisemittler, welche aber wie schon im vorherigen Teil erwähnt, eine Veränderung des touristischen Systems durch das Internet durchlaufen haben. Und sich der Bereich der nicht stationären Reisevermittlung (Online) von Jahr zu Jahr weiter verbreitet. Diese ständige Erweiterung der Onlineoptionen wird zur immer stärkeren Konkurrenz des stationären Vertriebs.

2.2 Überblick Web-Tourismus

2.2.1 Marktpotenzial Web-Tourismus

Der Tourismusmarkt ist schwer vorhersehbar und somit auch schwer prognostizierbar. Aber die Revolution des Internets, die seit den 90er Jahren immer weiter voranschreitet, hat auch besonders für die Tourismusindustrie einen hohen Einfluss und tiefgreifende Veränderungen hervorgerufen. Plötzlich wurden Anbietern und Konsumenten ganz neue Türen geöffnet. Durch die Globalisierung sind neue Märkte entstanden und

²¹ Vgl. Schrödel, 2007: 295

²² Vgl. Freyer, 2006: 241

der soziale und gesellschaftliche Wandel haben eine Veränderung der Nachfrage ausgelöst. Heute wird der Tourismus stark von dem Internet geprägt.²³

Für das Jahr 2012 wurde eine Umsatzentwicklung der Gesamtbranche (offline und online) von 26,70 Milliarden Euro im offline-Bereich und 24,03 Milliarden Euro im online-Bereich erwartet d.h. fast 50% des Gesamtumsatzes der Branche fällt auf den Online-Reisemarkt zurück.²⁴

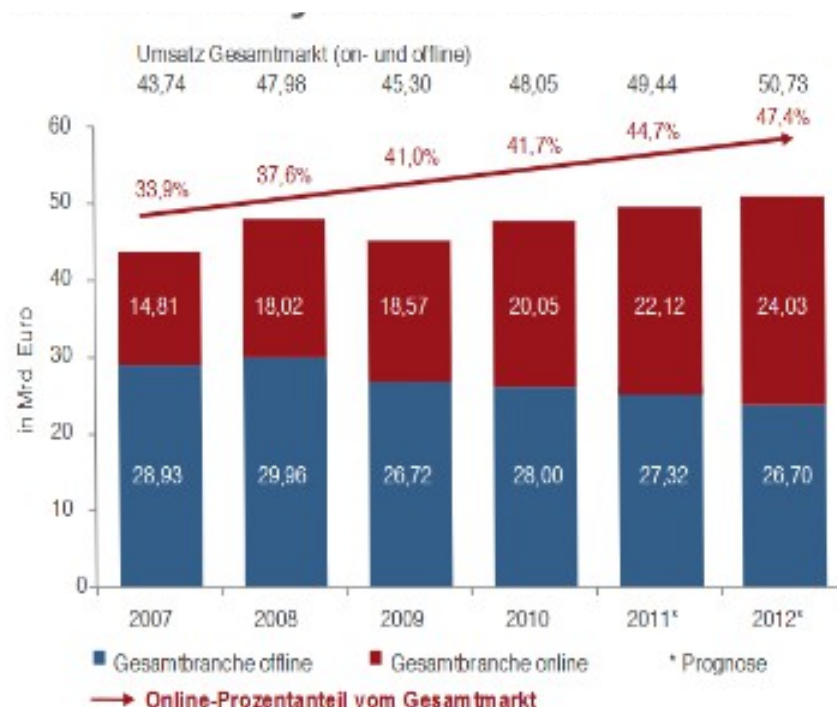


Abbildung 5: Umsatzentwicklung Gesamtbranche On- und Offline
(Ulysses – Web-Tourismus - „Web-Tourismus 2011“)

Rund 74% der Deutschen haben einen Internetzugang und auch immer mehr Deutsche informieren sich im Internet über ihre nächste Urlaubsreise, 34% der Bevölkerung haben auch schon über das Internet gebucht. Diese aktuellen Zahlen aus der Studie „Daten Fakten zum Online-Reisemarkt 2013“ des VIR (Verband Internet Reisevertrieb) zeigen, dass das Internet immer mehr an Bedeutung im Tourismus gewinnt.²⁵ Als Erfolgsfaktoren des Online-Tourismus haben sich die Einfachheit, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, die flexible Vielfalt und die Markenstärke herauskristallisiert.²⁶

²³ Vgl. Rossmann, 2010: 375 f.

²⁴ Vgl. Ulysses, 2011

²⁵ Vgl. VIR, 2013

²⁶ Vgl. Rossmann, 2010: 382

[J]e „einfacher“ und „verständlicher“, also je „weniger erklärungsbedürftig“ eine touristische Leistung ist, desto eher wird sie via Web abgesetzt.²⁷

Die meisten Onlinebuchungen wurden 2012 in den Bereichen Transport, Beherbergungen und Pauschal-/Bausteinreisen verzeichnet.

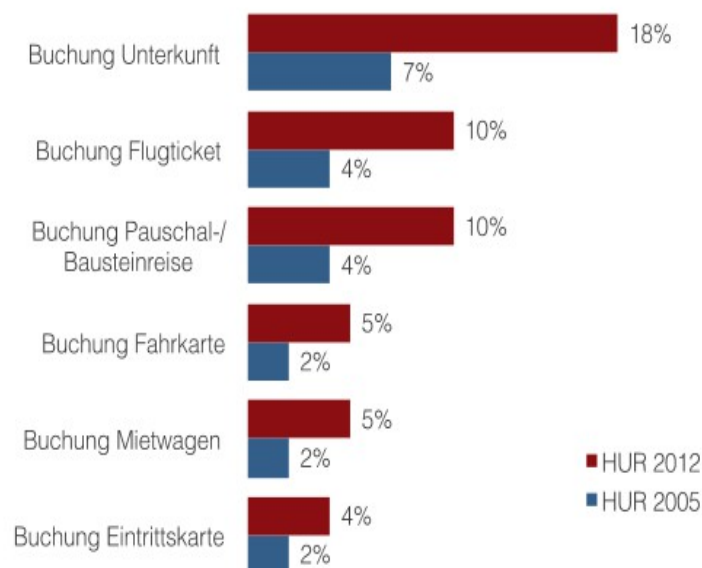


Abbildung 6: Onlinebuchungen 2005 und 2012

(RA 2006 bis RA 2013 face to face, FUR)

Diese Graphik (Abb.6) verdeutlicht, die immer weiter ansteigende Inanspruchnahme des Internets für Reisebuchungen. In den letzten sieben Jahren haben sich die Buchungen via Web verdoppelt und sie werden weiter zunehmen.

Das Marktpotenzial im Web-Tourismus ist einerseits groß und nimmt starken Einfluss auf die Gesamtbranche, jedoch andererseits auch umstritten und ungewiss. Es ist und bleibt ein schwer vorhersehbarer Markt, da viele andere Faktoren Einfluss nehmen, das können politische, wirtschaftliche, lokale, regionale, nationale, internationale und kulturelle Faktoren sowie auch höhere Gewalt sein. Diskussionen über die Entwicklung und Auswirkung der „Revolution Internet“ im Tourismus stehen nach wie vor im Raum.

²⁷ Rossmann, 2010: 379

In Zukunft werden die Bereiche des Transports und der Unterkünfte vorwiegend vom Online-Tourismus beherrscht, diese Kernleistungen des Tourismus bieten sich bestens für den Onlinevertrieb an, da diese auch immer öfters als Einzelleistung gebucht werden. Diese Entwicklung wird so voranschreiten das in absehbarer Zukunft bis zu 90% aller Flug- und Bahntickets über webbasierte Technologien umgesetzt werden. Aber auch wenn der klassische Reisevertrieb in den letzten Jahren enorm an Prozentpunkten gegenüber der neuen Vertriebswegen verloren hat, wird dieser immer einen großen Teil des Gesamtumsatzes halten, da es zukünftig auch immer Menschen geben wird, die den traditionellen Weg über das stationäre Reisebüro bevorzugen, vor allem bei einem längeren Aufenthalt in einem fremden Land wie z.B. bei Fernreisen.²⁸

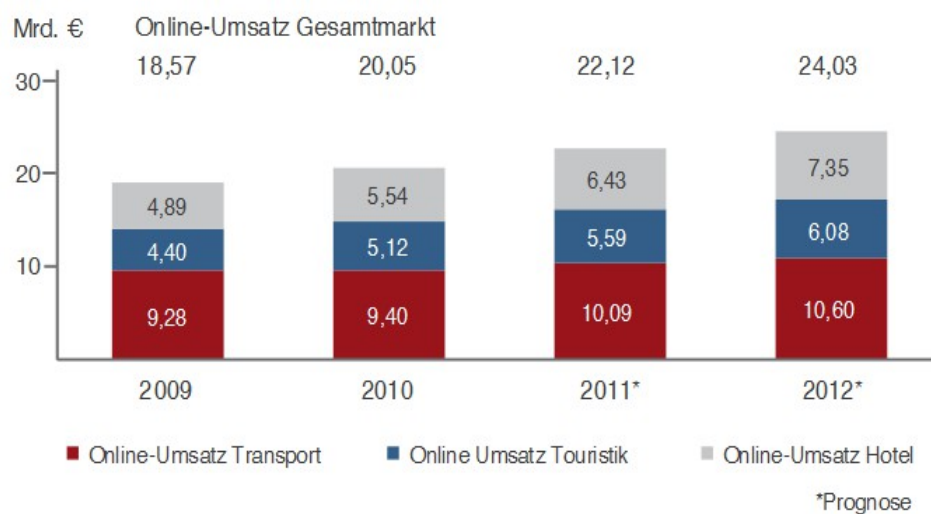


Abbildung 7: Umsatzentwicklung nach Teilmärkten

(Ulysses – Web-Tourismus - „Web-Tourismus 2011“)

2.2.2 Theoretische Ansätze Web 2.0 im Tourismus

Das sogenannte Web 2.0 drängt sich immer mehr in den Vordergrund des Online-Geschehens. Somit auch die Suche nach ausschlußreichenden und standardisierbaren Definitionen. Ein Sammelbegriff der technische, soziale und gesellschaftliche Entwicklungen des Internets mit sich bringt. Und damit auch für den Tourismus ein bedeutender Meilenstein der Zukunft ist. Das auch als „Mitmach-Web“ bezeichnete Web 2.0 findet eine besondere Anerkennung in einem Informationsgeschäft, wie der Tourismusbranche, die auf Informationen basiert. Mittlerweile ist die Tourismusindustrie der

²⁸ Vgl. Rossmann, 2010: 382 f.

größte Branchenzweig des E-Commerce und zugleich auch seit Mitte des 20. Jahrhunderts der größte Wirtschaftszweig weltweit. Vor allem Bewertungsportale und Billigflugsuchmaschinen verbreiten sich immer mehr im Web und bestimmen das Online-Geschäft des Tourismus. Das Internet wurde zur „Austauschbörse“ für die Reisenden. Sie haben die Möglichkeit eigene „echte“ Erfahrungen mit Destinationen und den Anbietern (den Dienstleistungsträgern Hotels, Airlines, Autovermietungen, Reedereien etc.) zu teilen, um dadurch Unsicherheiten, die bei einem immateriellen Produkt, besonders im Tourismus entstehen, zu beseitigen oder zu verringern. Dahinter ist auch das Thema „Reisen“ als einer bedeutsamsten Blogthemen begründet.²⁹

Mit dem Internet hat sich ein neuer, eigenständiger „Orientierungs- und Handlungsraum gesellschaftlicher Wirklichkeit“ (Thiedeke 2004, S. 15) entwickelt, in dem Akteure anonymisiert in neue Rollen schlüpfen können.³⁰

Die Internetnutzer werden gleichzeitig zu „Producern“. Der vor Kurzem noch passive User wird heute zum aktiven Gestalter, Planer und Evaluator im Social Web zum Zeitpunkt der Reise sowie auch nach Beendigung des Urlaubs.

Die neuen technologischen Möglichkeiten bahnen sich weiter ihren weg. Das Semantic Web und das Projekt „Photosynth“, welches ein 3D Raum aus einer großen Fotosammlung eines Ortes erzeugt, indem man sich webbasiert, bewegen kann und von Microsoft und der Universität Washington durchgeführt wird zeigen, dass die Revolution Internet gerade erst begonnen hat.³¹

²⁹ Vgl Egger, 2010: 17 ff.

³⁰ Thiedecke, 2004: 15 zit. n. Egger, 2010: 24

³¹ Vgl. Egger, 2010: 17 ff.

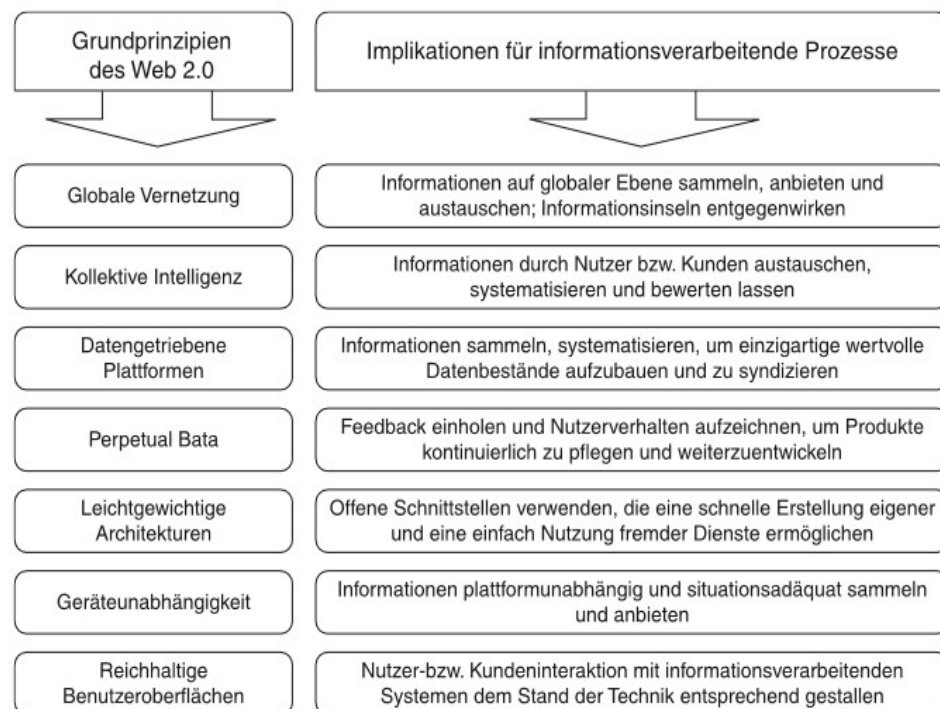


Abbildung 8: Grundprinzipien des Web 2.0 (Kollmann und Hänsel, 2007: 6 f.)

2.2.3 Semantic Web im Tourismus

Das Semantic Web auch Web 3.0 genannt, verfolgt das Ziel, Informationen einer Bedeutung für den Computer zuzuordnen, um diese verwertbar zu gestalten. Damit sollen Daten auch von Maschinen interpretiert werden. Die erste Suchmaschine, die auf das semantische Web basierte, wurde 2008 ins Leben gerufen. Hierbei handelt es sich um das Suchportal „Trustyou“, welches das gesamte Web nach Meinungen und Bewertungen zu Hotels durchsucht. Zudem stellt Trustyou auch ein eigenes Ranking zur Verfügung.³² Das Semantic Web befindet sich momentan noch in der Anfangsphase, jedoch gibt es immer mehr solcher Anwendungen, die vor allem für den Tourismus eine weitere Evolution im Web und neue Herausforderungen darstellen.

³² Vgl. Brözel, 2010: 88

2.2.4 Kritische Kennzeichnung Web-Tourismus

Der Technologiewandel mit seinen neuen technischen Möglichkeiten wird mit viel Optimismus nach außen assoziiert, allerdings teilt der stetige Aufschwung der „Online-Welt“ nicht nur positive Aspekte. Die Masse an Angeboten über das Internet gewinnt immer mehr an Macht, die eine Transparenz entstehen lässt, wo es immer schwieriger wird echt von unecht zu unterscheiden. Schon im April 2011 kritisierte der VIR (Verband, Internet, Reisevertrieb) die Schnäppchen-Plattform **Groupon**. Damals wurden über ein Online-Reisebüro 18.000 Flugtickets, darunter auch welche von Lufthansa und airberlin zu einem Niedrigtarif von 19 Euro angeboten, die einen Rabatt von 81 Euro versprachen, nur mit so einem hohen Preisnachlass, kann kein touristisches Unternehmen kostendeckend arbeiten. Durch Testanfragen des VIR ließen sich nur vier der Angebote buchen jedoch nicht mit dem versprochenen Ersparnis von 81 Euro sondern nur von 15 Euro und drei dieser Angebote waren letztendlich teurer als über den Direktvertrieb der jeweiligen Plattformen der Fluggesellschaften.³³

Der Online-Tourismus bietet ein sehr vielfältiges Sortiment und zahlreiche Auswahlmöglichkeiten, jedoch kann diese Komplexität auch schnell zur Schnäppchenfalle werden. Die Angebote sind sehr verlockend, doch ist die Glaubwürdigkeit mancher Plattformen fraglich. Es gibt immer noch ausreichend Potenzial zur Verbesserung der Datensicherheit im Internet, um die Souveränität im Online-Reisemarkt zu gewährleisten. Dazu gehören z.B. die Gewährleistung einer sicheren Zahlungsweise mit sicherer Leistungserfüllung entsprechend des Angebots, die Glaubwürdigkeit sowie ein vertrauenswürdiger Umgang mit persönlichen Daten.

Ein weiterer Kritikpunkt lässt sich im Bereich der komplexeren Reiseprodukte feststellen, diese sind für die Onlinebuchung nur begrenzt geeignet, da diese häufig sehr umfangreich sind und eine gewisse Fachkompetenz erfordern. Sobald eine Reisebuchung über die Einzelleistung (Flug, Hotel, Bahn) und die Pauschalreise hinaus geht und man z.B. beabsichtigt eine Rundreise online zu buchen, die eine bestimmte fachliche Organisation voraussetzt, erweist sich das Internet als sehr undurchsichtig und wird der hohen Erklärungsbedürftigkeit nicht mehr gerecht.³⁴

³³ Vgl. Tourismuszukunft.de, 2011

³⁴ Vgl. Kagermeier, 2011, 67

2.3 Reisevorbereitung- und Buchung

2.3.1 Das heutige Phasen-Modell der Reiseentscheidung

Hahn und Hartmann stellen den Prozess der Reiseentscheidung von der ersten Anregung und Bekräftigung zur Reisebuchung bis hin zur Reisevorbereitung in vier Phasen da. Diese sind durch verschiedene Verhaltensweisen der Reisenden gekennzeichnet. Allerdings ist das vier Phasen-Modell eine vereinfachte Form der Darstellung ohne die Betrachtung von wiederholten oder bereits durchgeführten Urlauben.³⁵ Wenn man diese vereinfachte Ausführung mit der heutigen Informationswelt neu betrachtet, haben sich die Phasen durch das Internet neu zusammengestellt und um zwei weitere verlängert. Der Bereich der Reiseentscheidung ist wohl auch der am meist betroffene Teil der neuen Medienwelt in der Touristik. Die heutige Informationsdichte hat somit auch erhebliche Auswirkungen auf den Informations- und Buchungsprozess, der sich dadurch grundlegend verändert hat. Wenn man das einfache vier-Phasen-Modell von Hahn und Hartmann als Basis heranzieht und auf die Veränderung durch das Web bezieht setzen sich die Phasen wie folgt zusammen:

Erste Anregung

In dieser ersten Phase wird bei den Reisenden der Wunsch zum Verreisen freigesetzt, welcher durch interne oder externe Stimuli hervorgerufen werden kann. Möglicher Auslöser können demnach Erzählungen von Freunden aus dem letzten Urlaub, Bilder Berichte im TV und Radio oder das Internet sein. Auch wenn die Anregung eher geringfügig durch das Internet ausgelöst wird, kann durch das Web 2.0 zielgruppenspezifischer durch Social Networks wie Facebook, XING und Co. agieren, und damit mehrere Reisewünsche entstehen lassen. Hier wird also das Bedürfnis zum Reisen mit einer Auswahl an Destinationen geweckt.³⁶

³⁵ Vgl. Wagner, 2010: 135 f.

³⁶ Vgl. Wagner, 2010: 197

Aktive Informationssuche

Nachdem in der ersten Phase das Interesse an eine Reise entstanden ist, wird dieses durch das Einholen von Informationen nun bekräftigt. Da eine Reise als immaterielle Dienstleistung vorher unbestimmt ist, ist es für den Reisenden von hoher Bedeutung vorher so viel wie möglich über die vorausgewählten Ziele zu erfahren. Durch das Internet haben sich neue Informationsquellen entwickelt und daher bietet es sich in dieser Phase besonders an. Vier von Fünf Internetnutzern suchen über das Internet nach Informationen. Das Vertrauen spielt hier eine bedeutsame Rolle, welches durch die heutigen Bewertungsportale aufgebaut wird. Meinungen und Erfahrungen jenes gleichen Urlaubers, die schon vor Ort waren, haben mit den höchsten Einfluss auf die Reiseentscheidung.³⁷

Der Entscheidungsprozess

Dies ist die alles entscheidende Phase. Die vorher eingeholten Information werden zusammengetragen, verarbeitet und verglichen und anhand bestimmter Kriterien jedes Einzelnen bewertet. In den häufigsten Fällen suchen Reisende nach Bestätigung bzw. Unterstützung ihrer Entscheidung, in Anlehnung an Expertenberichten, Empfehlungen und Tipps anderer Urlauber. Heute trifft jeder dritte seine endgültige Entscheidung mit Hilfe der Informationen aus dem Netz. Welches wiederum die starke Präsenz des Internets in den Köpfen der Menschen widerspiegelt. Diese Phase beinhaltet im Regelfall auch die Buchung, welche heute zum größten Teil noch über den stationären Vertrieb vorgenommen wird.³⁸

Reisevorbereitung

Die Vorbereitung jeder Reise bedeutet diese auch zu realisieren, indem die vorher getroffene Entscheidung vertieft wird und die Reise nach Möglichkeiten und individuellen Vorstellungen gestaltet wird. Diese Phase mit der, der vorherigen zu vergleichen, jedoch werden hier spezifische Informationen bezüglich der Gegebenheiten im Zielort, in Form von Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und gastronomische Leistungen gesammelt und bewertet. Solche Informationen können durch Reisetipps und wiederum auch Bewertungen eingeholt werden. In dieser Phase wird hauptsächlich Wissen über Re-

³⁷ Vgl. Wagner, 2010: 199 f.

³⁸ Vgl. Wagner, 2010: 200

staurants, Wetter, Sicherheit, Infrastruktur etc. angefragt. Somit ist diese Phase auch sehr durch das Internet geprägt.³⁹

Durchführung der Reise

Die Reise wird nun angetreten und nach den in den Vorphasen abgewickelten Prozessen gestaltet. Ein Großteil der Entscheidungen wurden zuvor festgelegt, aber einige Entscheidungen werden erst vor Ort getroffen. Das betrifft vor allem die Freizeitgestaltung im Zielort, welche wetterbedingt oder aufgrund anderer Gegebenheiten kurzfristig entschieden wird. In dieser Phase hat das Web 2.0 noch nicht so eine starke Präsenz, da das Internet im Ausland meist sehr teuer ist und somit nur begrenzt durch die Urlauber genutzt werden kann. Aber auch das mobile Internet wird in Zukunft das Reiseverhalten immer stärker beeinflussen.⁴⁰

Nachkaufprozess

In dieser Phase kommt vor allem das Web 2.0 wieder zum Einsatz. Die Bewertungsportale haben mittlerweile so eine hohe Datendichte, dass fast alle touristischen Leistungen wie Hotels und Destinationen aber auch Service und Gastronomie von jedem Urlauber bewertet werden können. Das Mitteilen von eigens gesammelten Erfahrungen steht hier im Vordergrund, ob positiv oder negativ. Auch wenn heute überwiegend noch negative Erfahrungen geteilt werden.⁴¹

Nach dieser Ausführung der Phasen im Prozess der Reiseentscheidung ist deutlich zu erkennen, dass das Internet der Hauptbestandteil der Reisevorbereitung ist und die Reiseentscheidung im Zeitalter des Web 2.0 weitgehend verändert hat. Der gesamte Prozess hat an Komplexität zugenommen und bedeutet immer neue Herausforderungen, in der gesamten Branche, aber besonders für die stationäre Reisevermittlung.⁴²

³⁹ Vgl. Wagner, 2010: 200 f.

⁴⁰ Vgl. Wagner, 2010: 202

⁴¹ Vgl. Wagner, 2010: 203

⁴² Vgl. Wagner, 2010: 197 ff.

2.3.2 Traditionelle Informationsquellen

*„Jener Ort (jenes Zusammentreffen von Entscheidungssubjekt, Entscheidungsproblem und von für das Problem relevanten, für das Subjekt wahrnehmbaren Reizen), an dem Informationen gefunden werden, wo potenzielles Wissen ruht“*⁴³ wird laut Mag als Informationsquelle bezeichnet.

Traditionelle Informationsquellen sind in erster Linie die, die vor der Einführung neuer Medien Informationsbasis waren. Dazu gehören Mundpropaganda über Verwandte, Freunde, Bekannte, die Reisebüros als Hauptinformationsquelle durch Beratung und Kataloge, klassische Werbung durch Rundfunk, TV und Print (wie Prospekte, Bücher oder Zeitungsartikel) sowie die eigene Erfahrung. Das größte Vertrauen der klassischen Einholung von Information liegt in Aussagen von Freunden und Verwandten über persönliche Gespräche, welches sich auch bei der neuen Informationsquelle „Web 2.0“ durch Bewertungsportale widerspiegelt. Die meist hinterfragten Daten sind das Wetter, die Landschaft und natürlich die Preise. Vor allem bei dem letzten Schritt zur Festbuchung einer Reise hat das Reisebüro seinen Nutzenhöhepunkt, da Reisende sich dann oftmals nochmal über den Experten vergewissern möchten. Allerdings ist der Einfluss des Internets immer gravierender, was völlig neue Möglichkeiten für den Kunden öffnet und somit auch größere Herausforderungen für stationäre Reisemittler. Eine konkretere Ausführung erfolgt im nächsten Teil der Studie.⁴⁴

Traditionelle Entscheidungskette



Abbildung 9: Traditionelle Entscheidungskette (Jockwer, 2010: 447)

Abbildung 9 zeigt die Entscheidungskette in einfacher Form, die der Reisende bei einer traditionellen Informationsbeschaffung durchläuft. Welche auch in Punkt 2.3.1 anhand der vier Phasen der Reiseentscheidung erläutert wird.

⁴³ Mag, 1976, zit. i. Pikkamaat, 2002: 29 zit. n. Wagner, 2010: 136

⁴⁴ Vgl. Wagner, 2010: 136 ff.

2.3.3 Neue Informationsquellen

Tourismus ist ein Informationsgeschäft (Scherter 1994) und durch das neue Medium „Internet“ ist durch die Masse an Daten eine komplexe Wissenslandschaft entstanden, auf die jedermann bequem von zu Hause aus zugreifen kann und Amateure werden zu Fachleuten.

Unter der Rubrik „Neue Informationsquellen“ werden alle Informationsbeschaffungsmaßnahmen über das Internet zusammengefasst. Darunter fallen Weblogs, Community Networks, Bewertungsportale, Recommender Systems, und Wikis.

Weblogs sind mit einem virtuellen Tagebuch zu vergleichen, welches regelmäßig aktualisiert wird und Nutzer aktiv mitwirken d.h. Personen tragen eigene Erfahrungen, Interessen, Meinungen und eigenes Wissen über das Web nach außen, diese sind oft ohne Login lesbar, jedoch meist erfordert die Interaktion von Nutzern ein Nutzerkonto.- Zudem sind Weblogs auch mit anderen Internetportalen vernetzt, Botschaften werden somit weitergetragen und können eine immer größer werdende Kommunikationswelle auslösen.⁴⁵ Und Reisen und Tourismus gehört mit zu den beliebtesten Blogthemen deutscher Internetnutzer.⁴⁶

Community Networks umschreiben die virtuelle soziale Vernetzung von Gemeinschaften. Dies sind technologische Plattformen, auf denen Menschen persönliche Informationen ohne erweiterte IT-Kenntnisse zur Verfügung stellen, auf globaler Ebene kommunizieren und Kontakte pflegen können. Facebook, XING und Co sind die bekanntesten Beispiele, jedoch sind diese datenschutzrechtlich immer noch fraglich.⁴⁷

Bewertungsportale sind wohl momentan einer der bedeutsamsten Informationsinstrumente im Internet und im Tourismus. Die Portale vergleichen sämtliche Leistungsträger (Hotels, Airlines, Destinationen etc.) anhand von Bewertungen anderer Reisender und eigenen Rankings. Jedermann hat durch die Anmeldung in einem solchen Portal die Möglichkeit eigene Erfahrungen und Meinungen in direkter Relation zu äußern.⁴⁸

Recommender Systems verarbeiten die Daten des Informationssuchenden zu einem Reiseplan, der den Wünschen und Vorstellungen entsprechend erstellt wird. Diese Systeme übernehmen quasi nur die Empfehlung eines personalisierten Produktes.

45 Vgl. Wagner, 2010: 146

46 Vgl. Egger, 2010: 25

47 Vgl. Rossmann, 2010: 426

48 Vgl. Wagner, 2010: 148

Conversational Recommender Systems können zudem auch die zusammengestellten Produkte verwerten und Empfehlungen verfeinern.⁴⁹

Wiki ist eine Abkürzung des hawaiianischen Wortes „wikiwiki“, welches soviel bedeutet wie schnell, gleich. Jeder hat hier die Möglichkeit eigene Beiträge zu veröffentlichen, sie ähneln dem Prinzip der Weblogs, die einzelnen Websites werden mit einander verlinkt, diese sind öffentlich zugänglich und die Inhalte können ebenfalls von jedem verändert oder erweitert werden. Das wohl bekannteste Beispiel für diese Form der Informationsbeschaffung ist mit über eine Millionen Beiträgen Wikipedia.⁵⁰

Ein weiterer Hauptinformationspol sind die Geoinformationssysteme, welche über das Internet aufgerufen werden können.

*Geoinformationen sind raumbezogene Daten, d.h. Daten, die einer bestimmten geographischen Position zugeordnet sind.*⁵¹

Durch diese Systeme kann man auf Informationen bezüglich Landschaften, Straßennetzen, Gebäuden oder das Wetter zurückgreifen. Ein bekanntest System dieser Art ist Google Maps.⁵²

Andere Anwendungen zum Einholen von Informationen sind Podcastings bzw. Video-castings und Fotosharings, diese veröffentlichen eigens erstellte Videos, Texte, Fotos oder Musik über das Internet.⁵³

Web 2.0 Entscheidungskette

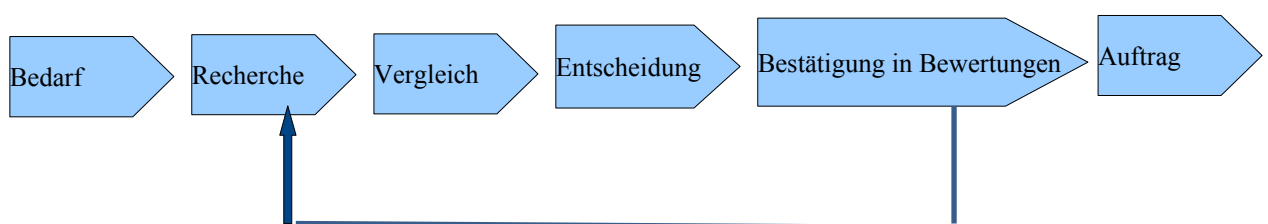


Abbildung 10: Web. 2.0 Entscheidungskette (Jockwer, 2010: 447)

In Abb.10 wird der Entscheidungsprozess über das Web 2.0 dargestellt. Im Vergleich zur Abbildung 9 des traditionellen Entscheidungsprozesses, ist hier ein weiteres Element zu sehen, die Bestätigung durch Bewertungen. Dieses Beispiel soll verdeutlichen,

49 Vgl. Wagner, 2010: 148

50 Vgl. Wagner, 2010: 148 f.

51 Lubos, 2010: 452

52 Vgl. Lubos, 2010: 452

53 Vgl. Wagner, 2010: 149 f.

dass sich heute viele Kunden an Bewertungen anderer Touristen stützen, um Unsicherheiten zu verringern und die Glaubwürdigkeit zu stärken und solche Beurteilungen oft der entscheidende Impuls für den Kaufvertrag sind⁵⁴.

2.3.4 Internet Booking Engines und Dynamic Packaging

*Internet Booking Engines (IBE) automatisieren [...] in Echtzeit die Geschäftsprozesse Anfrage-Angebotsdarstellung-Verfügbarkeitsprüfung-Buchung.*⁵⁵

Eine IBE ist eine Schnittstelle verschiedener spezialisierter IBE's (Flug, Lastminute, Hotel, Pauschalreise, Autovermietungen etc.), auf die der Kunde zugreifen und seine Interessen selektieren kann. Anhand der eingegebenen Informationen des Reisenden berät und informiert sie ihn über die verfügbaren Angebote und im Falle einer Buchung steht die IBE in Verbindung mit dem jeweiligen Reservierungssystem. Die IBE-Datenbanken umfassen eine Reihe an Informationen jeglicher touristischer Dienstleistungen, die die IBE als beratene Funktion für den Kunden zusammenfasst. Durch die Internet Booking Engines als Online-Reisebüros erlebte das Dynamic Packaging als eine nutzergenerierte Zusammenstellung touristischer Leistungen seinen Durchbruch. Eine Erweiterung der IBE vom virtuellen Reisemittler zum virtuellen Reiseveranstalter ermöglicht das Dynamic Packaging. Die dynamische Paketierung von Reiseleistungen ist als automatisierte Form, der Aufgaben die sonst traditionell der Reiseveranstalter übernimmt zu bezeichnen. Mit der technischen Unterstützung des Internet Booking Engines wird der Veranstalter-Prozess (Beschaffung, Produktion, Reservierung und Abwicklung der Reiseleistungen) kundenspezifisch in Echtzeit über das Internet zum Zeitpunkt der Buchung abgewickelt.⁵⁶ Generell ist der virtuelle Reiseveranstalter mit den anderen Leistungsträgern in Echtzeit verbunden, somit können Tagespreise generiert werden und der Reiseveranstalter tritt hier nicht in Vorkasse wie ein traditioneller Veranstalter durch den Einkauf von Flugplätzen, Hotelbetten u.a., da die Bündelung erst bei Eingabe des Kundenwunsches erfolgt.⁵⁷

54 Vgl. Jockwer, 2010: 447

55 Fuchs et al, 2008: 388 ff.

56 Vgl. Fuchs, et al, 2008: 390 f.

57 Vgl. Brözel, 2010: 62

2.4 Allgemeine Trends im Tourismus

Durch die Megatrends, der Globalisierung und der Digitalisierung, werden auch die Trends in der Tourismusbranche enorm beeinflusst. Das Interesse an anderen Ländern und Kulturen erweitert bzw. intensiviert sich und durch die heutige Digitalisierung werden Buchungsprozesse vereinfacht sowie eine breite Informationsgrundlage geschaffen. Damit werden schneller und öfter Entscheidungen eine Reise anzutreten, getroffen, da Unsicherheiten durch den regen Informationsfluss, der im heutigen Web stattfindet, verringert werden. Der Tourismus weltweit wächst stetig. Das zeigt auch eine Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Kiel 11. Januar 2013) und bezeichnet das Jahr 2012 als das Rekordjahr. Im Dezember 2012 wurden erstmalig 1 Milliarde internationale Ankünfte verzeichnet. Auch für das Jahr 2013 wird ein weiteres Wachstum erwartet.⁵⁸ Mit begründet hierfür ist sicherlich auch der demographische Wandel, es wird generell ein gesünderer Lebensstil verfolgt d.h. die Bevölkerung wird immer älter, aktiver und tendenziell vermögender. Somit gibt es künftig Menschen mit mehr Freizeit, da auch im Rentenalter ein großes Interesse besteht zu verreisen. Was bedeutet, dass diese Zielgruppe höhere Anforderungen voraussetzt und auch den Vertriebskanal über eine stationäre Reisevermittlung bevorzugt, um eine individualisierte Beratung in Anspruch nehmen zu können. Ein klar erkennbarer Trend ist zudem der, zu neuen und abenteuerlichen Destinationen. Zwar sind die drei Top-Ziele der Europäer immer noch 1. Spanien, 2. Italien, und 3. die Türkei, jedoch ergab eine Studie der Oxford Economics in Kooperation mit Amadeus (Wegweisende Trends für Wachstum und Profitabilität in der Reisebranche 2010), dass immer mehr europäische Reisende, Länder wie Ägypten bevorzugen, auch wenn es in den letzten Jahren wegen der Unruhen wahrscheinlich wieder leicht zurückgegangen ist.⁵⁹ Dieser Trend zeigt auch, das Unterhaltung, sportliche und abenteuerliche Aktivitäten wie Safaris, immer mehr einen höheren Stellenwert für die Reiseentscheidung aufweisen.

Die zukünftig, befriedigten Reisebedürfnisse werden also ein guter Mix von Erholung und Erlebnis sein.⁶⁰ Wobei Städtereisen in letzten Jahren auch einen rasanten Aufschwung durchlebt haben. Vor allem für junge Leute mit etwas geringeren Einkommen ist ein solcher Kurztrip eine bevorzugte Alternative zu Pauschalreisen und Co. Dies liegt auch zum großen Teil in den erweiterten Möglichkeiten durch das Web.2.0 oder Social Web begründet. Die Onlinebuchungen sowie die vielfältigen Möglichkeiten, wie

58 Vgl. FUR Reiseanalyse, 2013

59 Vgl. Amadeus, o.J.: 27 f.

60 Vgl. Amadeus, o.J.: 27 f.

Bewertungsportale, Blogs, Social-Communities und das GeoWeb, die das Internet heutzutage bietet, wird wohl einer der bedeutensten Trends der Zukunft sein, und die Tourismusindustrie stark beeinflussen. Bereits im Jahre 2008 waren lt. der „RoPo-Studie („research online-purchase offline“) 44% des Umsatzes online geprägt, 27% davon waren online recherchiert und offline über ein (Reisebüro) gebucht, und nur 43% des Umsatzes wurden vollständig offline gebucht.⁶¹ Unter diesen Voraussetzungen wird sich der „Online-Tourismus“ auch immer weiter in den Vordergrund stellen, das bedeutet zugleich auch grundsätzlich höhere Voraussetzungen und Anpassungsfähigkeit für die stationären Reisebüros, dieses Thema ist Grund dieser Studie, somit wird in den weiteren Kapitel noch detaillierter darauf eingegangen.

Auch immer mehr an Beliebtheit gewinnt der sogenannte „Glamping-Trend“, welcher eine Kombination aus Glamour und Camping bedeutet (luxuriös campen). Er wird auch im Berliner Kurier online als der Sommertrend 2013 beschrieben. In den letzten Jahren hat sich das Bewusstsein der Nachhaltigkeit immer mehr in den Köpfen der Menschen verankert, so dass auch das Thema Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung eine immer wichtigere Rolle spielt. Die Zielgruppe des Luxus-Campings strebt einen Urlaub ganz mit der Natur verbunden, jedoch ohne Verzicht auf Komfort und etwas Luxus an. Hier wird viel Wert auf Individualität und die eigene Privatsphäre in der Natur gelegt. Darunter fallen zum Beispiel Lodges in Nationalparks oder einfache Campingplätze mit komfortablen Unterkünften mit viel Platz, eigenem Bad etc..⁶²

Zusammenfassend sind diese großen Trends die Zukunft des Tourismus:

- Allgemein höherer Anspruch der Reisenden
- Individueller Erlebnis-Urlaub inkl. Erholung
- Mehr Städtereisen im jüngeren Zielgruppensegment
- Trend zu Onlinebuchungen und Informationsbeschaffung aus dem Internet
- „Glamping Trend“ (luxuriöses Campen)

⁶¹ Vgl. Faber, 2010: 186

⁶² Vgl. Berliner Kurier, 2013

2.5 Trends und Entwicklungen der nicht stationären Reisevermittlung (Online)

2.5.1 Entwicklung der letzten Jahre

Kein Medium kann eine solch rasante und ausschlaggebende Entwicklung verzeichnen, wie das Internet. Und auch noch kein Medium hat in so kurzer Zeit so eine Macht ausgestrahlt, wie das Web. Schon in den Anfangszeiten der Internet-Ära wurde eine hohe Relevanz für die Tourismusbranche ausgesprochen. Und die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass diese auch immer höher wird. Tourismus als eine Dienstleistung, somit als ein immaterielles Produkt bietet sich bestens für eine elektronische Datenübertragung an. Zu im Verhältnis geringen Kosten lassen sich die Leistungen gut darstellen und können gleichzeitig im Gegensatz zu anderen Medien für den Kunden viel einfacher erreicht werden.⁶³

*Aktuelle Studien belegen, dass der Zuspruch dieser Art der Reisevermittlung weiter wächst. [...] große Reiseveranstalter erzielen [heute sogar] online die größten Umsätze.*⁶⁴

In der Ausführung des Marktpotenzials des Web-Tourismus (2.2.1) ist zu sehen, dass immer mehr Menschen einen Internetzugriff haben, heute knapp 74% der Gesamtbevölkerung. Diese Zahl hat natürlich auch Auswirkungen auf die Urlaubsplanung. Durch die hohe Komplexität der Vernetzung, wie sie online existiert, können in Sekunden Massen an Informationen aufgerufen werden, die das Vertrauen und somit auch die Buchungen steigen lässt. Das Internet gilt heute als Hauptinformationsquelle für die nächste Reise. Im Jahr 2005 buchten 10,9% ihren Urlaub, ab einer Dauer von fünf Tagen online und 2010 waren es schon 25,5%, die das online Buchen bevorzugten. Jedoch wird das Internet heute noch überwiegend für das Einholen von Informationen genutzt. Die Mehrheit sucht immer noch vor der verbindlichen Buchung das persönliche Gespräch und schließt letztendlich den Kaufvertrag stationär über Reisebüros ab.⁶⁵ Ergänzend dazu ist zu erwähnen, dass aber 2012 40% aller Urlaubsbuchungen online abgewickelt wurden und somit die Differenz zur Mehrheit gering ist.⁶⁶ Die 50% Marke

⁶³ Vgl. Amersdorffer, et al, 2010: 3 f.

⁶⁴ Rossmann, 2010: 382

⁶⁵ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2011

⁶⁶ Vgl. Travel One, 2013

bei den Onlinebuchungen der Deutschen wird bei den Reisezielen USA, Frankreich und Großbritannien sogar schon überschritten. Auch das mobile Internet via Smartphones, Tablets und Co. zeigt eine steigende Tendenz der online gebuchten Reisen im letzten Jahr (2012) mit 1,1 Millionen.⁶⁷

Zudem haben sich in den letzten Jahren Zielgruppen herauskristallisiert, die speziell über das Medium „Internet“ anzusprechen sind und auch vorwiegend online buchen. Diese Zielgruppen sind vor allem junge Leute, die Internetaffinen und internationale Touristen, welche ein ausgeprägtes Interesse für kulturelle Aktivitäten aufweisen. Außerdem haben sich die Bereiche der Beförderung und der individualisierten Pauschalreisen (Dynamic Packaging), als die profitabelsten Online-Leistungen herausgestellt.⁶⁸ Die am häufigsten online gebuchten Destinationen sind die Türkei, die Balearen, die Kanaren, Ägypten und Griechenland.

Im Vergleich ist der Onlinevertrieb wachstumstärker als der stationäre Vertrieb über Reisebüros, doch beide Vertriebskanäle haben in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum durchlebt.⁶⁹

2.5.2 Gegenwärtige Situation

Die gegenwärtige Situation der Onlinebuchungen befindet sich weiter im Aufschwung. Aktuelle Studien zur Folge wächst der Onlinevertrieb im Gegensatz zum stationären Vertrieb, der eher stagniert. Die am häufigsten gebuchten touristischen Leistungen sind nach wie vor der Bereich Transport und Unterkunft. Nach Segmenten unterteilt führen Städte- und Eventreisen mit über 50% den Onlinevertrieb an, demnach erweist sich auch die höhere Frequenz der Onlinebuchungen bei einem Urlaubszeitraum von 5-10 Tagen als schlüssig. Vor allem bei der Buchung von Jugendreisen wird das Internet mit 81,1% als die wichtigste Buchungsquelle angegeben. Auch das Business-Segment bedient sich immer mehr über das Internet, besonders bei Point-to-Point Geschäftsreisen. Online betrachtet sind bahn.de und HolidayCheck an der Spitze mit den meisten Usern.⁷⁰ Und die Abbruchquote bei Online-Buchungsprozessen zeigt seit mehreren Jahren mit etwa einem Drittel nicht abgeschlossener Buchungen einen stabilen Wert.⁷¹

67 Vgl. GFK, 2013

68 Vgl. Rossmann, 2010: 383

69 Vgl. GFK, 2013

70 Vgl. VIR, 2013

71 Vgl. Rossmann, 2010: 383

2.5.3 Entwicklungstendenzen

Anhand der vorherigen Betrachtungen (2.5.1 u. 2.5.2) ergibt sich die Erkenntnis, die Evolution Internet ist zugleich eine Evolution der Tourismusindustrie. Die damalige lineare touristische Wertschöpfung ist zu einer sehr komplexen Wertschöpfung herangewachsen. Die digitalen Möglichkeiten über das Social Web bieten ganz andere Voraussetzungen und weitaus mehr Faktoren sind in den Prozess einer Reisebuchung einzubeziehen. Reisende orientieren sich zunehmend am Internet als Informationsbasis und der technische Fortschritt öffnet immer weitere Optionen und Alternativen zum stationären Reisevertrieb.⁷²

Das Web wird zukünftig zu einem der wichtigsten Elemente in der Tourismusbranche, wobei das mobile Internet, als weitere Evolution, eine große Rolle spielt. Im Jahr 2012 wurden 1,1 Millionen Buchungen über Smartphones, Tablets oder Notebooks verzeichnet und ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung nutzen das mobile Internet, welches wieder die enorme Präsenz des Internets im Alltag aufzeigt.⁷³ Ein weiterer Aspekt wie Michael Buller Verbandschef der VIR sagte, ist:

*„Diese Entwicklung eröffnet Unternehmen aus der Reiseindustrie beispielsweise die Chance, mit ihren Kunden auch im Urlaubsland zu kommunizieren“.*⁷⁴

Für das aktuelle Touristikjahr wird ein weiteres Wachstum von 10% des Onlinevertriebs prognostiziert. In Zukunft werden besonders die neuen Verhaltensmuster, wie hybrides Verhalten, Multioptionalität, Kurzfristigkeit sowie die Schnäppchengier von Bedeutung sein.⁷⁵

„Für nahezu alle Anbieter sind die Aspekte rund um die Navigation und die Schnelligkeit die wichtigsten Elemente für einen erfolgreichen Webauftritt“ drückt Rossmann 2010 aus.⁷⁶

Die in Punkt 2.5.1 definierten Zielgruppen sind die wichtigsten im Bereich Onlinebuchungen, da hier die Buchungsrate am höchsten ist und das Internet für diese Gruppe das am häufigsten genutzte Medium ist, welches in den Alltag integriert wird.

⁷² Vgl. Amersdorffer, et al, 2010: 7

⁷³ Vgl. Vgl. GfK, 2013

⁷⁴ Buller, 2013, ITB

⁷⁵ Vgl. Rossmann., 2010: 382

⁷⁶ Rossmann, 2010: 383

2.6 Trends und Entwicklungen der stationären Reisevermittlung

2.6.1 Entwicklung der letzten Jahre

In Anlehnung an die letzten Jahre, hat sich der Touristikmarkt sichtlich verändert. Und damit tiefgreifend die stationäre Vermittlung von Reisen. Als 2004 die meisten Fluggesellschaften die Provisionen für die Reisemittler verabschiedeten und neue Geschäftsmodelle für den Direktvertrieb auch via Internet ausbauten, resultierte daraus auch eine bedeutsame Umsatzentwicklung für die Reisebüros. Nun musste die Vergütung durch die Erhebung von Service-Entgelten, durch den Kunden eingeholt werden, welche verteuerte Flugpreise mit sich gebracht haben.⁷⁷ Jedoch zeigt die Umsatzentwicklung des stationären Vertriebs seit 2007 eine stetige Erhöhung, bis auf einen Einbruch 2009, als Auswirkung der Wirtschaftskrise. Im Jahr 2012 erzielten die Reisebüros sogar einen Rekordumsatz von 22,5 Milliarden Euro.⁷⁸ Die Anzahl der Reisebüros in Deutschland ist jedoch von 2011 auf 2012 um 254 Reisebüros gesunken, nachdem sie bis 2009 erst stetig zunahmen. Im Jahr 2012 verzeichnete man rund 9.986 Standorte.⁷⁹

Der klassische Reisemittler ist heute besonders im Bereich Flug eher als Händler zu beschreiben, da Billig-Airlines oder Low-Cost-Carrier wie Ryanair heute ganz andere/ günstige Maßstäbe setzen und zu tagesaktuellen Preisen ohne Provision anbieten können. Wenn man aber einen Blick auf die letzten Statistiken wirft, behält der klassische Reisevertrieb bis heute den höheren Anteil der Reisebuchungen in Deutschland. Als Hauptgründe werden, der persönliche Service und eine höhere Qualität der Informationen genannt. Doch der Rückblick in die Vergangenheit bestätigt auch, dass sich die jüngere Generation mit geringerem Einkommen immer weniger für die traditionelle Buchung entscheidet, da in diesem Umfeld die Bequemlichkeit, Einfachheit und Transparenz der Angebote, die das Internet ermöglicht, im Vordergrund steht.⁸⁰

Eine äußerst positiven Verlauf in der Entwicklung des Reisebürovertriebs, ist im Segment der Fernreisen zu vermerken. Hier verzeichneten die Reisebüros einen Umsatz-

⁷⁷ Vgl. Sülberg, 2008: 63 f.

⁷⁸ Vgl. DRV, 2013

⁷⁹ Vgl. DRV, 2012

⁸⁰ Vgl. Sülberg, 2008: 64

wachstum von 8%. Die Länder Kenia, Thailand, Kuba und Namibia wurden am stärksten nachgefragt.⁸¹

Eine ausschlaggebende Veränderung ist zudem der „Neue Kunde“, der die stationäre Buchung in Anspruch nimmt. Er bringt neue Voraussetzungen und vor allem neues Wissen mit. Somit ist die Fachkompetenz ein weiterer wichtiger Faktor, dem die Expedienten gerecht werden müssen. Weitere Ausführungen zu diesem Thema in Punkt 2.6.4.

2.6.2 Gegenwärtige Situation

Auch in diesem Jahr ist mit einem weiteren Umsatzzuwachs im einstelligen Bereich im stationären Vertrieb zu rechnen. Die Deutschen erweisen sich als ein sehr urlaubsaffines Volk. Aufgrund reduzierter Kontingente bei den Fluggesellschaften, sind weniger Angebote zu tagesaktuellen Preisen verfügbar, daher wird für 2013 besonders für das Kataloggeschäft der Reiseveranstalter ein stärkerer Zuwachs prognostiziert.⁸²

Bis auf die Buchungen von Städtereisen und Einzelleistungen wird hauptsächlich über das Reisebüro gebucht. Mit einem Mittelwert von ca. 60 % bleiben die Urlaubsbuchungen also Aufgabe der Mitarbeiter im stationären Bereich.⁸³

Die aktuelle Situation ist als äußerst positiv zu bewerten, die Reisebüros zeichnen nach wie vor einen Zuwachs in den meisten Segmenten auf und werden vorerst auch der wichtigste Vertriebskanal der Reiseveranstalter bleiben.⁸⁴

2.6.3 Entwicklungstendenzen

*Ohne die Nutzung von Internet wird ein stationäres Reisebüro in Zukunft nicht überleben können.*⁸⁵

Immer mehr Reisende vertrauen dem Internet, demnach bedeutet dies für Reisebüros noch ein höheres Vertrauen für den Kunden über die stationäre Vertriebsweise aufzubauen. Damit müssen sich die Expedienten als fachkompetente Dienstleister unter Beweis stellen. Die Erhebung von Service-Entgelten bei der Flugvermittlung, aufgrund der

⁸¹ Vgl. GfK, 2013

⁸² Vgl. DRV, 2013

⁸³ Vgl. VIR, 2013

⁸⁴ Vgl. Schrödel, 2007: 295

⁸⁵ Wagner, 2010: 191

Einführung der Null-Provision von vielen Fluggesellschaften hat verdeutlicht, welche strukturelle Wende das Internet für den Tourismus bedeutet. Und es ist unklar, ob nicht auch in Zukunft die Provision der Reisevermittlung von Reiseveranstaltern abgeschafft wird.⁸⁶

Kunden buchen über das Reisebüro, da sie das persönliche Gespräch und die individuelle Beratung suchen.⁸⁷ Damit wird die Zukunft der einzelnen stationären Vertriebsstellen durch den Service und die Kundennähe entschieden. Zudem wird ein dauerhafter, aktueller, übersichtlicher und klarer Internetauftritt der einzelnen Agenturen ebenfalls zur Pflicht. Es muss ein klar definiertes und differenziertes Angebot bereitgestellt werden und ein deutlich erkennbarer Zusatznutzen durch die stationäre Vermittlung herausgestellt werden. Die Vielfalt und Individualität werden im Vordergrund stehen. Zudem wird die Steigerung der Produktivität ein weiterer wichtiger Faktor der Zukunft sein, d.h. Abläufe effizienter mit einem geringeren Administrationsaufwand gestalten.

Die Reisebüros werden weiterhin Marktanteile verlieren, jedoch ist es letztendlich von jedem einzelnen Standort abhängig, wie man gegenlenkt und sich neu am Markt positioniert.⁸⁸ Angesichts der Entwicklung der Reisebuchungen in den letzten Jahren ist zu sagen, dass Einzelleistungen vor allem die Transportleistungen wie Flug und Bahn aber auch Hotelübernachtungen zukünftig überwiegend über das Internet gebucht werden und der stationäre Vertrieb seine Chancen in der individuellen Zusammenstellung der Reisen für den Kunden nutzen muss.

2.6.4 Der "Neue Kunde"

Das Internet hat eine neue Ära der Kommunikation, Information und der Publikation geschaffen. In kürzester Zeit wurden durch das World Wide Web eine hohe Anzahl von neuen Möglichkeiten realisiert und die Welt wurde offener und miteinander verbunden. Ein Zugriff auf sämtliche Informationen weltweit war plötzlich über einen Mausklick möglich. Schon mehr als 66% der Menschen ab 14 Jahren nutzen das Web.

Die Entwicklung dieses „neuen“ Mediums in den letzten Jahren war so enorm, dass heute auch immer öfters der Begriff des Web 2.0 auftaucht, sozusagen die 2. Version des World Wide Web. Mit dem Internet hat sich auch der Mensch weiterentwickelt, es

⁸⁶ Vgl. Wagner, 2010

⁸⁷ Vgl. VIR, 2013

⁸⁸ Vgl. Kropp, 2010: 294

ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Jeder 2. Deutsche zeigt eine gewisse Internetaffinität auf und beschäftigt sich fast täglich damit. Dies spiegelt sich auch besonders im Tourismus wieder. Nach Büchern sind „Urlaubs- und Last-Minute-Reisen“ die meistgesuchten Produktinformationen. Zudem ermöglicht das heutige Web 2.0, den regen Austausch zwischen den einfachen Usern bzw. die Einmischung des Einzelnen, somit ist der einfache User nicht mehr nur „consumer“ sondern „prosumer“, worunter sich die eigene Interaktion verstehen lässt. Und diese Veränderung hat sich besonders im Online-Tourismus etabliert. Der Kunde erhält in Lichtgeschwindigkeit eine hohe Quantität und Komplexität an Informationen, so dass dieser selbst zum „Fachmann“ wird, d.h. speziell für den stationären Reisevertrieb eine neue, bestens vorinformierte Kundschaft. Man ist also in Reisebüros mit dem Kunden „auf Augenhöhe“ und sollte durch individualisierte und personalisierte Beratung den Kunden zur Buchung animieren. Ein Know-How, welches besonders die stationären Reisevermittler mitbringen, sind die persönlichen Erfahrungen durch eigene Reisen und die ein oder anderen Geheimtipps mit fachlichem Hintergrund.⁸⁹ Die heutigen Möglichkeiten mit dem Web 2.0 sollten zur Optimierung des Beratungsprozesses genutzt werden und auch der eigene Internetauftritt sollte priorisierter Beachtung geschenkt werden.

2.7 Zwischenfazit

Zusammenfassend ist der Tourismus ein stetig wachsender Markt, der auch in naher Zukunft weitere Zuwächse prognostiziert aber sich gleichzeitig auch im stetigen Wandel befindet. Dieser Wandel wird besonders durch das Internet geprägt, da Tourismus als informationsbasierendes Geschäft predisziert ist für die Online-Anwendungen im Web 2.0. Einer der wichtigsten Gründe der Internetnutzung ist die Reiseinformation, der vor allem im Bereich des User Generated Content starken Zuspruch und somit einer immer höheren Bedeutung zugeordnet wird. Anfangs diente das World Wide Web vor allem der B2C-Kommunikation (Business to Customer), aber heute macht den User Generated Content die C2C-Kommunikation (Customer to Customer) aus. Welche den kontinuierlichen Austausch einzelner Konsumenten ermöglicht und mehr und mehr Vertrauen bei den Reisenden aufbaut. Und diese Möglichkeiten des Web 2.0, können für den stationären Vertrieb in Zukunft vor neue Probleme und Herausforderungen

⁸⁹ Vgl. Faber, 2010: 185 ff.

gen stellen.⁹⁰ Die Informationen die früher hauptsächlich über das Reisebüro eingeholt wurden, werden heute überwiegend über das Internet bezogen. Die Online-Informationen werden vor allem im Bereich des User Generated Contents als sehr vertrauenswürdig beschrieben.

Somit wandert die Funktion des stationären Reisemittlers im Bezug auf die Informationsübermittlung immer mehr in den Online-Bereich ab. Und die Reisebüros müssen sich auf einen hohen Wissensstand der Kunden einstellen. Somit sollte sehr gut qualifiziertes Personal Voraussetzung sein und regelmäßige Schulungen ermöglicht werden. Aber nicht nur die Informationsbeschaffung auch die Buchungen von Reisen nehmen online weiter zu und umfassen heute fast 50% der Gesamtbuchungen. Die IBE's und Dynamic Packaging ermöglichen eine individuelle Reiseauskunft mit der Möglichkeit einer direkten Buchung der Leistung. Somit wird das Internet immer mehr zur Konkurrenz des stationären Vertriebs und eine konkrete Differenzierung vom Online-Bereich ist erforderlich. Der Zusatznutzen bei der Buchung im Reisebüro (persönlicher, individueller Service), bestens ausgebildetes Personal muss also klar erkennbar sein, damit die Erfolgsfaktoren des Online-Tourismus (Einfachheit, gutes Preis-Leistungsverhältnis, flexible Vielfalt) nebensächlich für den Kunden werden und der Zusatznutzen im Reisebüro mehr an Wert für ihn gewinnt quasi den Mehrwert.⁹¹ Momentan hat der stationäre Vertrieb noch eine stärkere Position hinsichtlich komplexer Reisen, wie sehr individuelle Rundreisen und Fernreisen gegenüber dem Onlinevertrieb. Jedoch verzeichnet der Online-Tourismus ebenfalls eine rasante Entwicklung und wird immer ausgefeilter, somit sollten auch die Reisebüros mit der Entwicklung gehen und der Weiterentwicklung eine hohe Aufmerksamkeit widmen. Der Web-Tourismus zeigt wie schnell eine Vertriebsstruktur eines Systems verändert werden kann. Insbesondere der stationäre Vertrieb, ist auf Kooperationen mit großen Reiseveranstaltern angewiesen, wie die Verdrängung der unabhängigen Reisebüros vom Markt beweist. Mit über 90% bestimmen heute Reisebüroketten und Franchisesysteme (abhängige Reisebüros) den Markt der Branche, indem auch die Basis der empirischen Erhebung begründet liegt.⁹²

90 Vgl. Kagermeier, 2011: 59 f.

91 Vgl. Rossmann, 2010: 382

92 Vgl. Freyer et al, 2008

3 Faktor Kundenbindung bei den Reisebüroketten

3.1 Begriffsdefinitionen Reisebüroketten

3.1.1 Formen der rechtlich und wirtschaftlich abhängigen Reisebüros

Die Kettenbüros in Deutschland unterteilen sich in selbständige und unselbständige Formen. Die selbständigen Formen sind rechtlich selbständig, was soviel bedeutet, dass die Unternehmen in ihrer rechtlichen Verantwortung eigenständig sind, aber sie können in der wirtschaftlichen Selbständigkeit eingeschränkt sein. Die unselbständigen Formen sind rechtlich und wirtschaftlich unselbständig d.h. sie sind an ein Mutterunternehmen gebunden und agieren nicht selbstständig, sondern im Auftrag des überstehenden Unternehmens.

Unselbständige Formen

Konzerneigene bzw. Filialbüros sind rechtlich und wirtschaftlich unselbständige Unternehmen, die von einer zentralen Führung ausgehend betrieben werden. Damit ist der Filialleiter nicht eigenständig weisungsbefugt, sondern steht in der Verantwortung diese nur umzusetzen. In diesem Fall sind das meistens große Veranstalter oder Fluggesellschaften, die über eine Vielzahl an Reisebüros verfügen. Diese bezeichnet man auch als die klassischen Reisebüroketten. Die einzelnen Standorte werden geographisch so angeordnet, dass meist in jeder größeren Stadt Büros zu finden sind. Die Reisebüros bilden Einheiten des überstehenden Unternehmens und treten nach einheitlicher Struktur und Marke auf.⁹³ Ein größer Vorteil dieser Form ist die höhere Marktmacht gegenüber anderer Büros. Beispiele hierfür sind z.B. die TUI ReiseCenter, First Reisebüros und Hapag- Lloyd die von der Tochtergesellschaft TUI Leisure Travel teilweise auch als Filialbüros geführt werden.⁹⁴ Es werden also schwerpunktmäßig nur

⁹³ Vgl. Pompl et al, 2008: 25

⁹⁴ Vgl. TUI Deutschland

Produkte des eigenen Veranstalters zusammengestellt und verkauft. Daher sind diese Büros teilweise auch schwer von Veranstalter- und Mittlertätigkeit zu unterscheiden.⁹⁵

Selbständige Formen

Kooperationsbüros sind rechtlich selbständige Reisebüros, die jedoch in der wirtschaftlichen Selbständigkeit eingeschränkt sind. Hier verfügt das Unternehmen nicht mehr über die Dispositionsgewalt, da Entscheidungsbereiche in der Mehrheit oder über vertragliche Übereinkünfte festgelegt werden. Die Besitzverhältnisse sind anders gegenüber der, der Reisebüroketten, da hier nur Zusammenschlüsse für spezielle Bereiche beabsichtigt werden. Ziel dieser Übereinkunft ist vor allem die Provision zu steigern, indem die erzielten Umsätze einzelner Partner gebündelt werden und eine ebenfalls eine starke Marktmacht ausstrahlen.⁹⁶ Kooperationsbüros können Einzelbüros oder auch sehr kleine Ketten sein. Auch hier hat die TUI Büros die z.B, unter dem Namen TUI TRAVELStar oder TAKE OFF agieren.

Franchisebüros sind mit den klassischen Kettenbüros, die am meist verbreitesten Büros in Deutschland. Sie sind auch rechtlich selbständige Unternehmen, die aber unter einer gemeinsamen Marke auftreten und kommunizieren. So macht es oft den Anschein, es sei ein Unternehmen. Die Franchisepartner sind eigenständig und meist auch Inhaber der Büros. Sie zahlen eine Franchisgebühr und sind somit berechtigt einen Markennamen zu nutzen, aber müssen sich auch an gewisse Richtlinien halten. Um diese Franchsisysteme handelt es auch in der empirischen Erhebung dieser Arbeit, da es einer der gängigsten Geschäftsmodelle ist.⁹⁷ Die TUI zum Beispiel verzeichnet TUI ReiseCenter als Filialbüros aber auch als Franchisebüros.

Da die Kettenbüros am Deutschen Markt dominieren, liegen diese im Mittelpunkt dieser Arbeit wie auch die Kundenbindung, da die Reisebüros meist einen sehr hohen Anteil an Stammkunden verzeichnen und von diesen auch profitieren.

3.2 Kundenbindung

Die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen mit langfristiger Wirkung zu intensivieren, das ist der Hintergrund der Kundenbindung. Der Kunde liegt hier im

⁹⁵ Vgl. Freyer, 2006: 242

⁹⁶ Vgl. Pompl et al, 2008: 25

⁹⁷ Vgl. Pompl, et al, 2008: 25

Mittelpunkt der Betrachtung, Vorlieben, Verhaltensweisen und die Lebensweise des Kunden zu kennen und eine personalisierte Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten stellt die Voraussetzung der Kundenbindung dar. Damit die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, ein möglichst positiver Eindruck hinterlassen wird und der Kunde immer wieder die Leistung des Unternehmens in Anspruch nimmt und sogar Weiterempfehlungen ausspricht.⁹⁸ Die Kundenzufriedenheit stellt somit eine notwendige Bedingung für das Kundenbeziehungsmanagement dar. Ein angestrebtes Ziel der Kundenzufriedenheit sollte das Übertreffen der Erwartungen des Kunden sein, welches die perfekte Basis zur langfristigen Kundenbindung bietet.⁹⁹ Vor allem die Dienstleistungsbranche profitiert von dieser Strategie, hier ist es besonders wichtig den Kunden langfristig zu halten, um ihn zum Stammkunden zu machen. Auch die Reisebüros leben heute hauptsächlich von Stammkunden, womit sich der meist sehr hohe Stammkundenanteil zwischen 70% und 90% bewegt. Die Kundenbindung in Form eines Kundenkarten- oder Kundenclubprogramms ist in mittelständischen bis großen Unternehmen die häufigste Variante. Doch die kleinen Unternehmen wie es die Reisebüros sind haben oft noch traditionelle Mittel und Wege, um den Kunden zu binden, auch wenn es Reisebüroketten sind. Sie nutzen hauptsächlich die Kundennähe aufgrund der persönlichen Begegnung mit dem Kunden.

Zudem sind die Begrifflichkeiten Kundenbindung und Kundenloyalität zu differenzieren. Die Kundenbindung beschreibt die Aufrechterhaltung der B2C- Beziehungen durch Kundenbindungsmaßnahmen der Anbieterseite und die Kundenloyalität ist die Treue des Kunden zum Unternehmen seitens der Nachfrager, wo der Faktor Kundenzufriedenheit als der wichtigste erscheint.¹⁰⁰

Die Kundenbindungsmaßnahmen zu koordinieren, zu steuern und bestmöglich umzusetzen erlaubt eine eigenständige Begriffsdefinition.

3.2.1 Definition Customer Relationship Management (CRM)

Das Customer Relationship Management wird als die Organisation der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden zur Optimierung und Integration kundenorientierter Marketingprozesse, bezeichnet. Also die systematische Zusammenfassung einzelner Indikatoren der Kunden wie Kaufmotive, Lifestyle, Emotionen und Bedürfnisse zu ei-

98 Vgl. Musiol, et al, 2009: 5

99 Vgl. Hinterhuber et al, 2004: 5

100 Vgl. Fuchs, M. et al, 2004: 133

nem bestimmten Kundenprofil. Dann können Zielgruppen selektiert werden und man kann ein auf den Kunden zugeschnittenes Reiseangebot präsentieren. Und es erleichtert vor allem die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Aber im Bezug auf den stationären Vertrieb spielen viele individuellere Feinheiten eine noch größere Rolle.¹⁰¹ Die Voraussetzung des CRM's bildet jedoch zunächst die Kundenzufriedenheit. Wichtig nach der Zufriedenstellung des Kunden ist die nachhaltige Wirkung des Produkts auf den Reisenden.

3.2.2 Wirkung der Kundenbindung

Die feste Kundenbindung entsteht aus einem Entwicklungsprozess, der mit dem ersten Kundenkontakt beginnt. Somit bildet der erste Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen mit dem gegenseitigen Leistungsaustausch die Grundlage, um eine Bindung aufzubauen. Nachdem erfolgten Leistungsaustausch wird aus Nachfragersicht die weitere Entwicklung entschieden. Ist der Kunde unzufrieden mit der Leistung, findet kein weiterer Austausch statt und eine Kundenbindung ist unmöglich, es sei denn das Unternehmen wandelt die Unzufriedenheit in Zufriedenheit um durch spezielle Sonderleistungen z.B. in Form von Gutscheinen. Ist der Kunde dann oder direkt zufrieden mit der Leistung wird aus dem ersten Kontakt eine Loyalität zum Unternehmen durch Akzeptanz, positive Einstellungen und ein gewisses Vertrauen. Und diese Kundenloyalität ist dann der letzte Schritt zur Kundenbindung und zum ökonomischen Erfolg. Anhand dieser Ausführung wird sichtbar, dass die Kundenzufriedenheit, Ausgangspunkt für Kundenbindungsmaßnahmen, die den Kunden nach unterschiedlichen Dimensionen differenziert an das Unternehmen bindet, ist.¹⁰²

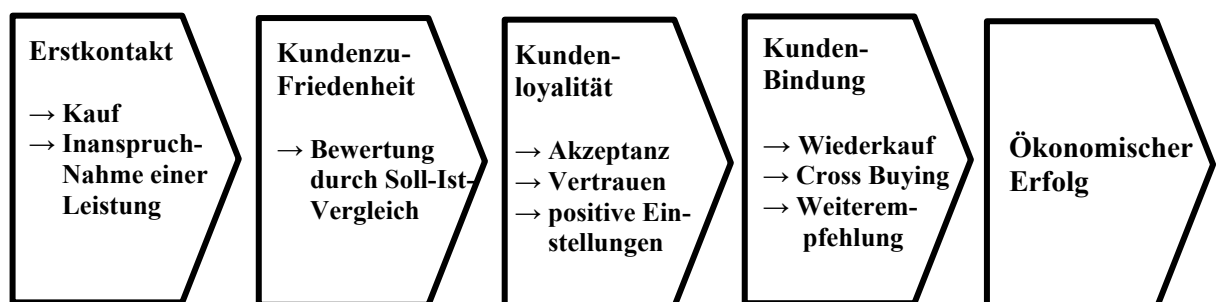


Abbildung 11: Wirkungskette der Kundenbindung (Homburg/Bruhn, 1999: 10)

¹⁰¹ Vgl. Rodolph, 2002: 326

¹⁰² Vgl. Fuchs, M. et al, 2004: 139

3.2.3 Dimensionen der Kundenbindung

Homburg und Bruhn unterscheiden in der Kundenbindung zwischen dem tatsächlichen Verhalten (Behaviourismus) und der Verhaltensabsichten (Einstellungen). In dem tatsächlichen Verhalten sind die tatsächlichen Verhaltensweisen des Kunden eingeschlossen z.B. der tatsächliche Wiederkauf und die aktive Weiterempfehlung der Leistung. Die Verhaltensabsicht als Vorstufe des tatsächlichen Verhaltens umfasst die Kundenabsichten des Wiedereinkaufs, der Weiterempfehlung sowie der Cross-Buying-Intention auch andere Leistungen des Produzenten in Anspruch zu nehmen. Wohingegen Oppermann die Kundenbindung eher in Verbindung mit der Kaufhäufigkeit bringt. Die Kundenbindung beinhaltet in erster Linie den Kunden zur wiederholten Inanspruchnahme der Leistung zu bewegen. Diese Wiederholung der Inanspruchnahme der Leistung gliedert sich in verschiedene Dimensionen. Dimensionen der Art sind wie in Abb.... zu sehen die Kaufhäufigkeit; wie oft nimmt der Kunde die Leistung in Anspruch, der Wiederkauf, der Zusatzkauf (Cross-Buying), also im Reisebüro seines Vertrauens nicht wie jedes Jahr die gleiche Leistung z.B. der jährliche 14 tägige Urlaub an der Nordsee im selben Hotel und im selben Ort, sondern auch mal eine Reise in den Süden zu buchen. Weitere Indikatoren sind die Weiterempfehlung der Leistung bzw. des Büros, die Integration des Kunden und die Dauer der Geschäftsbeziehung.¹⁰³

¹⁰³ Vgl. Fuchs, M. et al, 2004: 136

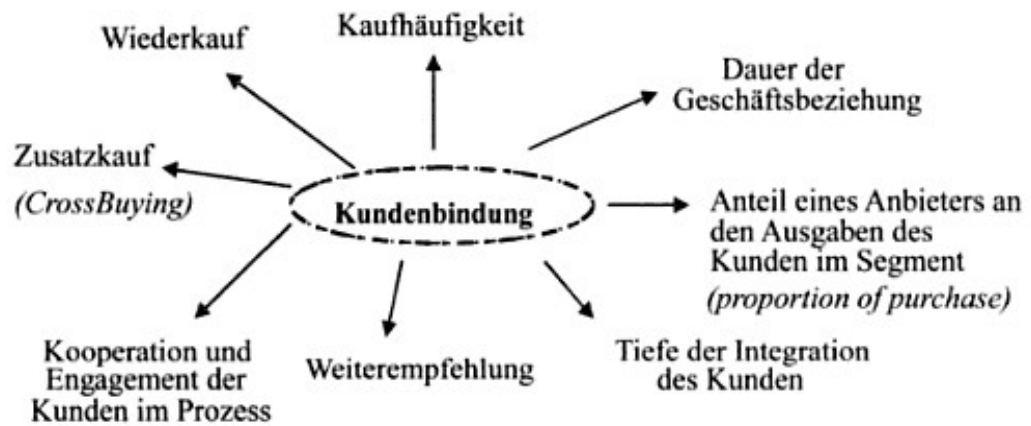


Abbildung 12: Dimensionen der Kundenbindung (Meyer/Blümelhuber 1999: 195)

4 Empirische Erhebung durch Experteninterviews

4.1 Definitionen

4.1.1 Experteninterview

„geeigneten Personen zeiteffektiv erfahrungsgestütztes Experten-Wissen abzuholen“, so bezeichnen Mieg und Brunner (2004:199)¹⁰⁴ ein Experteninterview. Diese qualitative Form der Sozialforschung, ist einer der beliebtesten empirischen Verfahren, welches auf eine spezifische Art des Wissens fokussiert ist – auf Expertenwissen. Es handelt sich hierbei um eine Gesprächsführung mit einem offenen Leitfaden das heißt es werden stichpunktartig Schwerpunktthemen festgelegt, diese können jedoch variieren, je nach Gesprächsverlauf und dem Schwerpunkt der sich seitens des „Experten“ herauskristallisiert. Somit verlangt eine solche Erhebung auch einen hohen Anspruch an den Interviewer, er sollte gut vorbereitet mit einem gewissen Grad an Grundwissen in das Gespräch gehen und sich viel Zeit für die Anfertigung des Leitfadens nehmen. Der Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews besteht darin, dass bei Experteninterviews nicht die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Mittelpunkt der Analyse steht, sondern der organisatorische oder institutionelle Zusammenhang, womit die zu befragende Person durch ihre Tätigkeit (Beruf) in Verbindung steht.¹⁰⁵

4.1.2 Expertenwissen und Experte

Die genaue Definition eines Experten mit dem jeweiligen Expertenwissen ist die Voraussetzung für eine Datenerhebung in Form eines Experteninterviews, da sich sonst diese nicht mehr von anderen Interviewverfahren unterscheiden ließe. Demnach sollte

¹⁰⁴ Mieg et al., 2004: 199 zit. n. Meuser et al., 2009: 466

¹⁰⁵ Vgl. Meuser et al., 2009: 465 ff.

das Wissen der zu befragenden Person Eigentümlichkeiten aufweisen, die sich von anderen Formen des sozialen Handelns und Wissens und vom Alltagshandeln und -wissen differenzieren. Ein Know-How, welches nicht jedermann in einem Forschungsgebiet besitzt, darauf zielt ein Experteninterview.¹⁰⁶

Wie Sprondel (1979: 141) gezeigt hat, ist allerdings nicht jedes Spezialwissen bereits Expertenwissen, sondern nur ein solches, das sich als „sozial institutionalisierte Expertise“ fassen lässt.¹⁰⁷

In der aktiven Ausübung der beruflichen sowie auch ehrenamtlichen Tätigkeit des ausgewählten Interviewpartners im Interessenfeld der Erhebung, liegt die Kraft eines Experteninterviews. Durch die Aktivität auf bestimmten Ebenen haben „Experten“ gesonderten Zugang zu Informationen und weisen ein Sonderwissen auf, welches Gegenstand dieser qualitativen Sozialforschung ist. Nicht also die Privatperson steht im Fokus der Analyse sondern die Person als Funktionsträger, die eine typische Problemtheorie, einen typischen Lösungsweg sowie typische Entscheidungsstrukturen verfolgt. Resultierend hieraus ist ein Experte mit Expertenwissen, jemand der Verantwortungsträger für die Erstellung, Abhandlung und die Kontrolle einer Problemlösung ist und somit eine besondere Verbindung zu Informationen über Personengruppen, Entscheidungsprozesse etc. hat.¹⁰⁸

4.2 Hintergrund und Ziele dieser Erhebung für diese Studie

Diese Studie handelt von einem Thema, welches seit einigen Jahren im Dauergespräch ist. Jedes Jahr werden Studien veröffentlicht, die mit Blick in die Vergangenheit einen Ausblick in die Zukunft darstellen sollen. Es ist immer noch fraglich wie die Reisebüros zukünftig mit der Weiterentwicklung des „Mitmach-Webs“ bestehen bleiben können. Es ist vergleichbar mit einem David gegen Goliath Verhältnis. Die meist kleinen stationären touristischen Vertriebsstellen müssen sich unter Beweis stellen, um dem Massenmedium Internet Stand zu halten. Dies braucht fundiertes Wissen, praxisbezogene Erfahrung durch langjähriges Dasein im Beruf. Somit ist ein solches Wissen auch Voraussetzung für diese Arbeit.

¹⁰⁶ Vgl. Meuser et al, 2009: 467

¹⁰⁷ Sprondel, 1979: 141 zit. n. Meuser et al, 2009: 467

¹⁰⁸ Vgl. Meuser et al, 2009: 468 ff.

Eine Einschätzung dieser Entwicklung, die auf den Tourismus einen enormen Einfluss genommen hat und einen echten Wandel dieser Branche mit sich bringt, können nur von den Menschen bewertet und definiert werden, die diesen Wandel selber in der Praxis über Jahre hinweg erlebt haben.

Die Autorin beabsichtigt durch das Expertengespräch, welches auf ein bestimmtes Vorwissen des Interviewers und dem noch spezifischeren Wissen des Experten beruht, an erfahrungsgemäße Informationen zu gelangen, zu denen nur ein Experte Zugriff hat. Was bedeutet, dass eine Evaluierung der aktuellen und zukünftigen Veränderungen der Verkaufs- bzw. Buchungssituation in den Reisebüros, durch den Trend zur Onlinebuchung nur mit der Unterstützung der Aussagen von Personen möglich ist, die in diesem Gebiet schon tätig waren als das Internet noch keine Rolle spielte und jetzt in diesem Bereich immer noch tätig sind, wo das Internet mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

Das Experteninterview lehnt sich an einen offenen Leitfaden, welcher auch einer der Besonderheiten dieser Erhebung ist somit werden keine geschlossenen Fragen gestellt, sondern nur Themen aufgeführt. Also nicht die Person an sich steht im Vordergrund der Befragung, sondern nur das spezialisierte Wissen des Befragten.

*Es ist also wichtig [...] kompetent zu kommunizieren und gleichzeitig den eigenen Informationsbedarf an dem spezifischen Erfahrungswissen des Experten deutlich zu machen.*¹⁰⁹

Ziel dieser Studie ist es anhand der Beschreibung des Umgangs der Reisebüros in der heutigen digitalen und informationsbehafteten Welt strategische Ansätze für den stationären Vertrieb von Reisen zu ermitteln und zu formulieren. Und dafür bietet sich eine empirische Erhebung in Form von Experteninterviews bestens an, um so an Informationen aus Sicht der betreffenden Unternehmen zu gelangen.

4.3 Durchführung und Analyse der Interviews

Da die Sicht der betroffenen Unternehmen im Mittelpunkt dieser Erhebung steht, wurden drei Inhaber von Reisebüros interviewt, die ein langjähriges Bestehen auszeichnet, womit der „Expertenstatus“ durch die langfristige Berufstätigkeit gegeben ist. Die Rei-

¹⁰⁹ Przyborski, et al, 2008: 138

sebüros sind klassische Voll-Reisebüros, welche den Großteil des stationären Vertriebs ausmachen. Somit können sie zugleich auch als Handelsvertretungen großer Reiseveranstalter bezeichnet werden. In diesem Fall, Handelsvertretungen der Flugbörse, Sonnenklar und der TUI. Zudem Segment der jeweiligen Reiseveranstalter vermitteln diese Agenturen jedoch auch Einzelleistungen wie z.B. Bahn- und Flugtickets.

Meuser und Nagler unterteilen die Auswertung von Expterninterviews in sechs grundlegende Schritte, der Transkription, der Paraphrase, dem Kodieren, den thematischen Vergleich, der soziologischen Konzeptualisierung und der theoretischen Generalisierung. Die soziologische Konzeptualisierung kommt in dieser Studie besonders zum Tragen, da die einzelnen Aussagen der Interviewpartner einerseits sehr unterschiedlich sind, jedoch andererseits auch sehr viele Gemeinsamkeiten aufweisen. Und hier das Expertenwissen zu verdichten und mit der Theorie zu rekonstruieren war ausschlaggebend für die Ausarbeitung der empirischen Befunde, um die Ergebnisse ersichtlich zu gestalten. Diese Reflexion der Daten auf die Theorie mit einer hohen Sensibilität beinhaltet die soziologische Konzeptualisierung.¹¹⁰

Die Interviews wurden, wie in Abschnitt 4.2 schon erwähnt, nach dem Modell eines offenen Leitfadens durchgeführt. Die Verschriftung, also das Transkribieren der Tonaufnahmen (Sekundärdaten) erfolgte, in Orientierung an die Standardortographie, was bedeutet das die Transkription, in Anlehnung an den Normen der geschriebenen Sprache vorgenommen wurde und keine regionbezogenen Dialekte aufgeführt wurden.¹¹¹

Zur Auswertung der Daten wurden also die Primärdaten (das Originalgespräch) zur Tertiärdaten in Form der Transkripte verarbeitet und bildeten damit die Grundlage der Analyse.¹¹² In der Paraphrase als nächster Schritt werden die Transkripte nach thematischen Einheiten strukturiert, um die Texte strategisch zu ordnen.¹¹³ Zudem wurde bei der Auswertung auf die Grounded Theory und der Vorgehensweise nach Gläser und Strauss, mit dem Ziel eine empiriebasierte Theorie zu entwickeln, zurückgegriffen. Basis dieser Theorie, ist die Rekonstruktion von Daten, anhand von Interaktion und von Datenmaterial zu einer Endtheorie. Wobei in dieser Studie nicht der Interaktionismus, sondern nur das gesprochene Wort in Betrachtung gezogen wird. Die Analyse nach der Grounded Theory wird durch drei Basistypen des Kodierens gestützt.

110 Vgl. Meuser et al, 2009: 476 f.

111 Vgl. Kowal et al, 2003: 441

112 Vgl. Kowal et al, 2003: 440

113 Vgl. Meuser, et al, 2009: 476

Das offene Kodieren als erster Typ beinhaltet die erste Interpretation des offenen Textes durch stetige Lektüre und Analyse der Textpassagen. Damit werden Bedeutungen einzelner Aussagen der Inhaber immer klarer und es werden Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede feststellbar und konzeptionell ähnliche Passagen, werden zu Kategorien zusammengefasst. Zum Beispiel die Kunden als Kategorie oder Informationen (Informationsbeschaffung), Internet und diese Kategorien enthalten Indikatoren die wiederum bestimmte Eigenschaften oder Merkmale aufweisen. Und diese Sensibilisierung der Kategorien führt dann zum axialen Kodieren als zweiten Basistypen des Kodierens. Diese Weiterentwicklung der Kategorien kann gut mit der Hilfe von eigenen Fragestellungen wie z.B. Welche bestimmten Interessen verfolgen Kunden die grundsätzlich ins Reisebüro gehen? Oder hat das etwas mit dem sozialen Umfeld zu tun? Haben sie ein bestimmtes Einkommen? Welche Einstellungen vertreten die stationären Kunden? Wie unterscheiden sie sich von Kunden die online buchen? Die meistens im Interview versteckten Antworten führen dann zur erweiterten Gruppierung der Daten.¹¹⁴

Diese beiden ersten Schritte der Kodierung wurden durch das Programm MAXQDA unterstützt, welches ein übersichtliches, strukturiertes Kodieren ermöglicht.

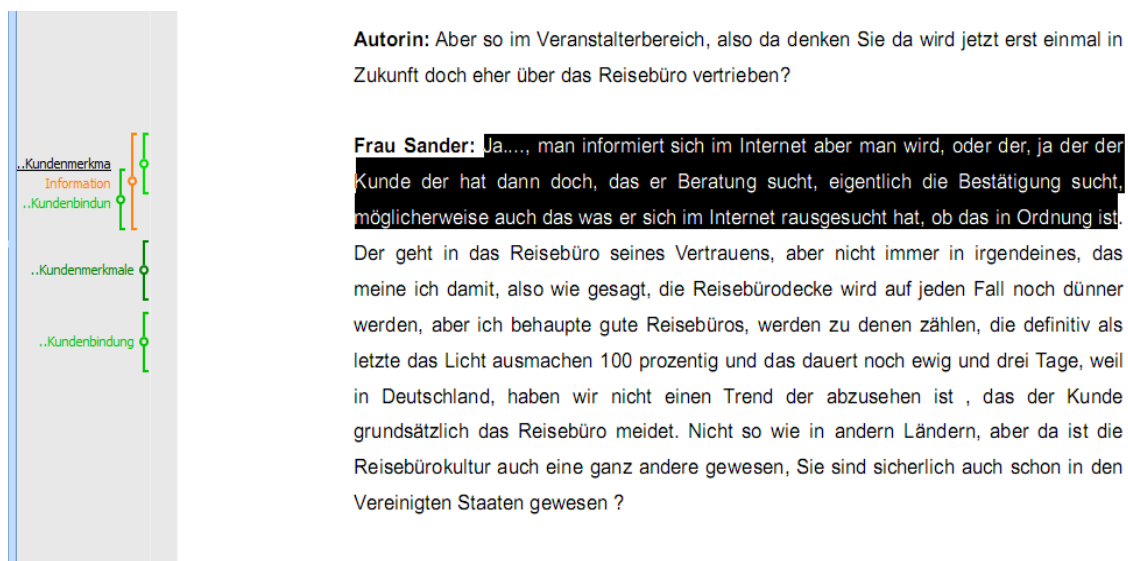


Abbildung 13: Auszug aus MAXQDA (Kodiervorgang)

Die Abb.13 zeigt den Kodiervorgang mit Hilfe des Programms MAXQDA. An der Seite sind die Kodierungen farblich gekennzeichnet und wenn man einen Code anklickt wird sofort die Textpassage markiert, die unter diesen Code angelegt ist.

¹¹⁴ Vgl. Corbin, 2011: 70 ff.

Das dritte abschließende selektive Kodieren ist die Verarbeitung und Integration der vorher entwickelten Kategorien zu Konzepten um das Hauptthema der Studie herum.¹¹⁵In dieser Studie kann z.B. „die Intensivierung der Kundenbindung“ ein Hauptkonzept sein. Wenn ein Hauptkonzept entwickelt wurde werden andere weniger entwickelte Kategorien noch hinzugefügt und dies lässt dann eine abgerundete Theorie entstehen.

¹¹⁵ Vgl. Corbin, 2011: 70 ff.

5 Erkenntnisse und empirische Befunde

5.1 Entwicklungstand der Reisebüros als Franchisesysteme

5.1.1 Reisebüromarkt

Der Forschungsüberblick in Kapitel 2 zeigt, dass die Reisebüros trotz der neuen Vertriebswege die durch das Internet ermöglicht werden, stetige Umsatzzuwächse generieren. Dies bestätigt sich ebenfalls in den Aussagen der Interviewpartner, alle drei sprechen von Zuwächsen auch wenn diese sich eher im kleineren Rahmen aufhalten. Die Zuwächse können lt. Frau S. wiederum durch das Schrumpfen der Reisebüros allgemein in Deutschland begründet werden¹¹⁶. Generell aber ist die Einschätzung der Experten sehr positiv, bei den einen mehr wie bei dem anderen, bei den Interviews hat sich herausgestellt, dass der Optimismus jedoch überwiegt. Der Trend zur Onlinebuchung ist definitiv präsent und man wird auch täglich damit konfrontiert, doch strahlt jeder der Inhaber ein besonders hohes Selbstbewusstsein für sein Produkt und seine Arbeit aus womit auch eine klare Abgrenzung zum Onlinevertrieb dargestellt wird. Diese Abgrenzung wird im weiteren Verlauf des Kapitels noch detaillierter beschrieben¹¹⁷.

Mehrfach erwähnt wurde auch, dass der Deutsche Reisebüromarkt nicht vergleichbar mit anderen Märkten in Holland, Amerika oder Skandinavien ist. Da dort die Reisebüros eine ganz andere Stellung haben, dort ist es oft so, dass die Reisebüros nicht seriös genug wirken, da das äußere Erscheinungsbild nicht vertrauenswürdig wirkt und es von der Bevölkerung nicht angenommen wird. Im Gegensatz zu Deutschland, wo ein Großteil der Reisebüros als vertrauenswürdig eingestuft wird, gerade durch das positive Erscheinungsbild und die großen Marken die oft damit in Verbindung stehen. Somit ist jeder Markt anders zu betrachten. Im Fokus dieser Arbeit steht der deutsche Markt, der laut den befragten Reisebüros anders strukturiert ist als die oben genannten Märkte. Dieser besteht überwiegend aus Kettenbüros, welche Partner großer Produzenten sind, in erster Linie Reiseveranstalter, die auch heute noch den stationären Vertrieb unterstützen und als wichtigsten Vertriebskanal fördern. Und das ist der maßgebliche

¹¹⁶ Vgl. Frau S., 2013

¹¹⁷ Vgl. Experteninterviews, 2013

Unterschied zu anderen Märkten, wie aus den Interviews hervorgegangen ist, in den USA, Skandinavien und Holland, ist diese Bindung zwischen Reiseveranstalter und Reisebüro nicht so ausgeprägt wie in Deutschland. Und die eigenständigen Einzelbüros wurden durch den Onlinekonsum verdrängt, dies bestätigt die Theorie als auch die Praxis. Demnach könnte dies auch eine Begründung der klaren Differenzierung der Märkte sein. Solange diese auf die lokalen Vertriebsstellen setzen, werden die Reisebüros auch weiterhin eine wichtige Anlaufstelle für Kunden sein¹¹⁸.

*„Sobald das abnehmen wird und man gegen uns geht, wie es die Fluggesellschaften getan haben, müssen wir uns auch Gedanken machen“*¹¹⁹ erwähnte Frau S..

Die Reisebüros werden weniger, es wird aber auch mehrfach betont, dass die guten Reisebüros mit einem hohen Stammkundenanteil in den nächsten 10 -15 Jahren weiterhin keine Existenzängste haben. Deutlich ist aber, dass der Onlinebereich als klare Konkurrenz definiert wird und auch mit dem Web 2.0 immer mehr Druck auf den stationären Vertrieb ausübt. Wohingegen die anderen Reisebüros lt. Herr L. eher als Partner gesehen werden, mit der Hoffnung, dass diese auch eine gute Arbeit leisten, weil mit jeder schlechten Leistung die andere Reisebüros erbringen, die Kunden wieder in den Onlinebereich gedrängt werden¹²⁰. Das Internet wird also neben dem Abwandern von Produzenten in den Direktvertrieb über das Web, Naturkatastrophen durch den klimatischen Wandel sowie politischen Unruhen auch mehr und mehr zur Bedrohung für den stationären Bereich.

5.1.2 Onlinetrend

Der Onlinetrend ist bei den befragten Büros auf verschiedenen Ebenen spürbar. Herr L. beurteilt die Onlinezuwächse als dramatisch und definitiv spürbar an den jungen Leuten die verstärkt an den Onlinebereich verloren gehen¹²¹. Ganz anders wie Frau S., die den Onlinetrend im ländlichen Bereich, als noch nicht feststellbar beurteilt und vor allem die junge Generation und Familien als Klientel beschreibt¹²². Und Herr G. vom Sonnenklarbüro einen Trend dahingehend betont, dass immer mehr Menschen sein Reisebüro aufsuchen, weil sie gerade schlechte Erfahrungen im Internet gemacht ha-

118 Vgl. Experteninterviews, 2013

119 Frau S., 2013

120 Vgl. Herr L., 2013

121 Vgl. Herr L., 2013

122 Vgl. Frau S., 2013

ben, welche auch einen besonderen Nutzen für die Reisebüros darstellen können.¹²³ Anhand dieser Aussagen ist außerdem erkennbar, dass sich die Auswirkungen des Onlinetrends einerseits durch die geographische Lage aber andererseits auch mit der Marke der jeweiligen Reisebüroketten verbinden lässt. Aktuelle Studien über Onlinebuchungen haben ergeben, dass die Mehrzahl junger Leute online bucht, somit können sich die Aussagen der Interviewpartner wie folgt erklären lassen können.¹²⁴ Im ländlichen Gegenden sind mehr Familien, die lt. Frau S. eher im Reisebüro buchen, unter den Einwohnern auf eher kleinerer Fläche und in der Stadt sind vielleicht von der Anzahl her, mehr Familien unter den Einwohnern, die sich aber auf eine viel größere Fläche verteilen. Zudem ist die TUI als Veranstalter von Familienreisen sehr bekannt, welches ebenfalls eine Erklärung für den nicht spürbaren Onlinetrend sein kann. Die Aussage von Herr G., dass aufgrund negativer Erfahrungen im Internet die Kunden im Reisebüro buchen, weil Sie in erste Linie einen Ansprechpartner suchen, den Sie online vermissen. Die negativen Erfahrungen drücken sich wohl vor allem im Bereich der Callcenter aus, mit langen Warteschleifen und dem ständigen Weiterleiten an neue Ansprechpartner mit wechselnden Aussagen. Und dies kommt den Reisebüros zu Gute, indem sie die persönliche Ebene als Vorteil nutzen und den Kunden vom stationären Vertrieb zu überzeugen.¹²⁵

Der Onlinetrend verläuft bei den einzelnen Reisebüros zwar in verschiedene Richtungen aber es ist ein Thema, womit sich alle beschäftigen und welches den stationären Vertrieb auch vor neue Herausforderungen stellt. Die ausführliche Ausarbeitung der Umgangsformen bzw. Strategieansätze wird dann in Punkt 5.2 im Detail erläutert.

5.1.3 Die touristische Leistung

Hinsichtlich der touristischen Leistung der veranstaltenden Reisebüros, also das Bündeln und vermitteln von Reisen gibt es keine klare Abgrenzung außer in zwei Bereichen. Zum einen, dass die Einzelleistungen wie Flug-Bahn und Hotel überwiegend online abgesetzt werden und zum anderen, dass komplexere Leistungen wie z.B. Rundreisen und speziellere Sachen eher stationär abgesetzt werden, wie auch schon aus der Theorie hervorgegangen ist. Außer dieser Unterscheidung ist keine klare Differenzierung aus den Interviews ersichtlich geworden. Übereinstimmungen bei den Aussa-

123 Vgl. Herr G., 2013

124 VIR, 2013

125 Vgl. Experteninterviews, 2013

gen von Herr L. und Frau S. gab es bezüglich der Preisklasse, beide erwähnen ein höherwertiges Segment mit Fokus auf die obere Mittelklasse.¹²⁶ Bei Frau S. wiederum eher die typische Pauschalreise für Familien und Herr L. betonte die Rundreisen, Gruppenreisen und individuelle Kombinationen. Diese Unterscheidung kann wiederum durch die geographische Lage und die überstehenden Marken die Flugbörse und die TUI begründet werden können¹²⁷. Herr G. legte als am meisten gebuchtes Produkt die typische Pauschalreise fest, da auch Sonnenklar hauptsächlich in diesem Segment tätig ist¹²⁸. Als Destinationen wurden vorwiegend im Nahbereich die Türkei, Spanien und Griechenland und im Fernbereich Thailand und die USA genannt.

Die Gespräche haben aber vor allem die deutliche Differenzierung zum Internet hinsichtlich der Komplexität ergeben, mit der Begründung, dass Internet in bestimmten Bereichen unübersichtlich ist und eine lange und mühselige Suche erfordert. Wenn jemand ein Handicap hat oder bestimmte Einreisebestimmungen festgelegt sind, Kunden Doppelnationalitäten haben, wo es teilweise schwierig ist, in einige Zielgebiete einzureisen, mehr als zwei Kinder oder das Mitreisen von Haustieren, da fehlt im Internet sicher noch die fachliche Spezialisierung. Das bestätigt sich in der Theorie als auch in der Praxis, dass das Internet bei solchen Angelegenheiten enorme Schwierigkeiten für die Reisenden hervorruft und den Kunden wirklich noch überfordert.¹²⁹

5.1.4 Der Kunde und seine Merkmale

Der Tourismus ist ein Dienstleistungsgeschäft, welches insbesondere von dem Kunden bestimmt wird. So auch der Reisebüromarkt, dessen Existenz vor allem von Stammkunden abhängig ist. Das ist auch nicht anders bei den befragten Reisebüros, diese weisen alle einen Stammkundenanteil von über 70% teilweise sogar 90% auf. Und diese Kunden genießen den persönlichen Service und die Aufmerksamkeit. Bei den Kunden ist man sich also einig, dass der individuelle Service den Kunden überzeugt. Herr L. bezeichnet sich lt. eigenen Aussagen als Reisecoach, um den Kunden zu coachen, zu unterstützen und ihn quasi an die Hand nimmt, damit der Urlaub auch wirklich ein Urlaub wird¹³⁰. Und die Kunden die in die Reisebüros gehen erkennen den Mehrwert, den das Reisebüro bietet in der Persönlichen Begegnung. Zum anderen sind sich die Inha-

126 Vgl. Experteninterviews, 2013

127 Vgl. Experteninterviews, 2013

128 Vgl. Herr G., 2013

129 Vgl. Experteninterviews, 2013

130 Vgl. Herr L., 2013

ber auch stimmig bzgl. des „Deutschen Kunden“ der vom Typus her, die Ordnung, den Service und die Beratung auch wirklich annimmt, schätzt und bevorzugt. Bei den feineren Merkmalen sind jedoch Unterschiede vorhanden.

Als Kunden sind alle Altersgruppen vertreten, jedoch die eine mehr als bei dem anderen. Wie vorher schon erwähnt definiert Herr L. seine Kunden als etwas älter und anspruchsvoller und Frau S. als überwiegend jüngere Menschen und Familien, aber mit auch einem generell höheren Anspruch. Auch bei emanzipierten, informierten Kunden gehen die Ansichten leicht auseinander. Herr G. und Frau S. beschreiben die Kunden als ganz unterschiedlich mit keiner eindeutigen Mehrheit, das die einen absolut informiert sind und die anderen überhaupt nicht informiert sind. Aber die informierten Kunden sind lt. Frau S. meistens die jüngeren aus einer höheren Bildungsebene, die aber dann zum Buchen ins Reisebüro gehen. Wohingegen Herr L. seine Kunden als sehr informiert darstellt, die aber wiederum älter sind. Pauschal können wohl die informierten und nicht informierten Kunden nicht mit besonderen Merkmalen differenziert werden, da hier die Unterschiede sehr von der einzelnen Person abhängig sind und dadurch eine hohe Transparenz entstehen lässt. Trotz allem ist der Trend zum emanzipierten Kunden sichtbar und nimmt auch einen immer größer werdenden Umfang ein. Der Forschungsüberblick in Kapitel 2 dieser Arbeit betont die informierten Kunden als dominierend, jedoch scheint in der Praxis teilweise noch das Gleichgewicht zwischen informierten und nicht informierten Kunden zu bestehen. Abschließend ist festzuhalten, dass der Kunde der das Reisebüro aufsucht auch die persönliche Ebene und Vertrauen sucht und wie Herr G. sagt, auch einen fachlichen Ansprechpartner, womit das Internet momentan noch nicht dienen kann. Und um dieses Vertrauen und den persönlichen Bezug aufrecht zu erhalten ist die Kundenbindung, das Instrument, womit die Reisebüros arbeiten.¹³¹

5.1.5 Zwischenfazit anhand der SWOT- Analyse

Die Gespräche mit den Inhabern haben gezeigt, dass eher miteinander als gegeneinander gearbeitet wird, um mit dem technischen Fortschritt auf Augenhöhe mitzuhalten. Alle sehen weiterhin ein großes Potenzial im stationären Vertrieb und sehen die Zukunft äußerst optimistisch, da aus ihrer Sicht besonders die persönliche Ebene der

¹³¹ Vgl. Experteninterviews, 2013

Reisevermittlung und Reiseveranstaltung den deutschen Kunden überzeugt und langfristig binden wird.

Jedoch nimmt der Onlineabsatz immer mehr Einfluss auf die Tourismusbranche und der Konkurrenzdruck wird immer stärker. Daher ist eine Untersuchung bezüglich der Gegenüberstellung interner Stärken und Schwächen und externer Chancen und Risiken von hoher Bedeutung und kann zur Umsetzung bestimmter strategischer Maßnahmen sehr behilflich sein. Ausgehend aus den Interviews mit den Experten ist folgende Übersicht entstanden:



Abbildung 14: Eigene Darstellung (SWOT-Analyse)

Die obige Darstellung verdeutlicht die Situation der Reisebüros im internen und externen Vergleich. Welche Stärken und Schwächen zeigen die Reisebüros intern auf und welche Möglichkeiten und welche Gefahren können durch äußeren Einfluss ihre Wirkung zeigen.

Die Stärke der Reisebüros ist insbesondere der persönliche Kontakt zum Kunden und der meist hohe Stammkundenanteil sowie die überwiegend gut qualifizierten Mitarbeiter, diese Indikatoren zeigen einen bestimmten Mehrwert gegenüber dem Internet, wo der persönliche Kontakt fehlt. Schwächen werden dann vor allem in einer allgemein schlechten Leistung ausgedrückt, wie eine schlechte Beratungsqualität oder nicht qualifiziertes Personal. Eine weitere Schwäche zeichnet sich durch das in einigen Bereichen erhobene Service-Entgelt ab, welches mit Abschaffung der Provision z.B. der Fluggesellschaften eingeführt werden musste.

Andererseits besteht in der externen Betrachtung, die Chance, den Trend der Emotionen zu nutzen durch den persönlichen Service oder spezielle Bereiche wie Handicap, wo Fachwissen gefragt ist zu nutzen, den Internetauftritt auszubauen oder Kooperationen aufrecht zu erhalten bzw. zu erweitern. Externe Gefahren bildet wie auch schon im Forschungsüberblick beschrieben der Direktvertrieb der Reiseveranstalter und eine daraus resultierende Abschaffung der Provisionen oder andere schlechte Reisebüros die, die Kunden damit in den Onlinebereich drängen.

Von dieser Analyse ausgehend werden nun im nächsten Teil die dominierenden Strategieansätze der Reisebüros im Bezug auf den Onlinetrend formuliert.

5.2 Kundenbindung als Erfolgsfaktor

Wie aus dem Forschungsüberblick und den Interviews hervorgehend, ist die persönliche Ebene, die die Reisebüros bieten, das wohl makanteste Merkmal der stationären Buchungen, das Vertrauen schöpft und den Kunden überzeugt. Somit ist wie auch schon vermutet die Kundenbindung das wichtigste Instrument des stationären Vertriebs, um gegen die hohen Onlinezuwächse, bei den Buchungen von Reisen zu agieren. Die Kunden von dem Mehrwert der Persönlichkeit und der fachlichen Kompetenz zu überzeugen und langfristig zu binden, ist das Statement der Reisebüros. Das Kundenbindungsmanagement wird in zwei Hauptbereiche unterteilt dem individuellen Ser-

vice auf der Persönlichkeitsebene und die Fachkompetenz der Mitarbeiter. Diese beiden Bereiche machen den Mehrwert der Reisebüros aus. Die Autorin nennt diese Strategie auch „benefit of personal expertise“.

5.2.1 Der individuelle Service auf der Persönlichkeitsebene

Ob in Studien, Fachliteratur oder den erhobenen Interviews, der persönliche Service hat sich als klarer Vorteil gegenüber dem Onlinevertrieb herauskristallisiert. Die Reisenden und die Interviewpartner sind sich einig, dass ein Zusatznutzen den persönlichen Service ausmacht und viele Vorteile gegenüber den Onlinevertrieb hat:

- Einen festen Ansprechpartner
- Individueller Service
- Einen Rund um Service von der Information bis zur Rückkehr aus dem Urlaub
- Geheimtipps durch die Expedienten
- Gute Einschätzung des Stammkunden

Diese persönliche Begegnung bietet eine sehr gute Basis zur Bindung des Kunden und das Beibehalten einer langen Geschäftsbeziehung. Die Reisebüros bleiben existent durch die Stammkundschaft und die heißt es zu pflegen. Man sollte mit dem Kunden auf Augenhöhe sein, seine individuellen Wünsche akzeptieren und auch bestmöglich umsetzen können. Die Kundenbindung auf der Persönlichkeitsebene sollte die Strategie sein, um auch die Vorzüge eines persönlichen Services erkennbar zu machen. Hier entscheidet sich die Klasse von der Masse, wie Herr G. sagt.¹³² Das können persönliche Gesten sein, wie die Gratulation zum Geburtstag oder Dankeschön-Präsente für die Buchung einer Reise, als auch kleine Extraservices während der Reise. Vor allem aber sollte man auch die gute Kundenkenntnis, die man in der Regel über Stammkunden hat ausnutzen und von A-Z auf den Kunden eingehen. Wie z.B. Frau S. betonte. Kunden, wo man als Expedient weiß, der informiert sich erst kurz vor oder gar erst während der Reise über den Urlaub, weil er vielleicht beruflich sehr eingespannt ist oder aus anderen Gründen, das man da den Kunden rechtzeitig über alle wichtigen Komponenten informiert und aufklärt, also nichts dem Zufall überlässt¹³³.

¹³² Vgl. Herr G., 2013

¹³³ Vgl. Frau S., 2013

Es kommt wirklich auf die Beratungsleistung an, die von sehr hoher Qualität sein muss, um den Kunden davon zu überzeugen, dass das stationäre Buchen für ihn von Vorteil gegenüber dem online buchen ist. Herr G. erwähnte ja schon den Trend, dass sehr viele Kunden in das Reisebüro gehen, weil sie schlechte Erfahrungen mit dem Internet gemacht haben¹³⁴. Diese schlechten Erfahrungen bzgl. des Internets ausnutzen, um dem Kunden den Mehrwert eines Reisebüros bewusst zu machen und immer wieder das Reisebüro dem Internet vorzuziehen, bietet eine sehr große Chance für den stationären Vertrieb. Diese Aufgabe sollte eine Selbstverständlichkeit für die Reisebüros werden, da insbesondere der Preis sich meistens nicht vom Onlinevertrieb unterscheidet. Damit baut der Kunde eine gewisse Loyalität zum Reisebüro auf und kann sich zur festen Bindung an das Unternehmen weiterentwickeln.

5.2.2 Fachkompetenz der Mitarbeiter

Die Kombination aus dem persönlichen Service und einer sehr guten Fachkompetenz bildet die Grundlage für die Kundenloyalität und die daraus resultierende Kundenbindung. Die Entwicklung zum emanzipierten Kunden bedeutet zugleich eine Weiterentwicklung des Personals. Um eine hohe Beratungsqualität leisten zu können muss eine hohe Fachkompetenz vorhanden sein. Dem Kunden sollte das Gefühl gegeben werden, dass die Informationen und der Service im Reisebüro besser sind, als die im Internet. Nur dann schöpft er mehr Vertrauen zum Reisebüro als zum Internet. Und dies setzt sehr gut ausgebildete Mitarbeiter voraus. Auch die Interviewpartner setzten auf ihre Mitarbeiter, Herr L. kündigt mehr Mitarbeiterschulungen an, Frau Sandmann betont schon bei der Einstellung auf best-ausgebildetes Personal zu achten.¹³⁵ Aber auch explizite Erfahrungen durch das eigene Reisen der Expedienten stehen im Vordergrund, da auch die Bewertungen in Onlineportalen im Fokus der Kunden stehen. Somit ist die persönliche Übertragung möglicher Geheimtipps ein wichtiger Bestandteil, um die Reisenden zu überzeugen. Demnach sollte auch das Reisen der eigenen Mitarbeiter unterstützt werden, damit das Know-How der Expedienten verstärkt wird.

Im Hinterkopf jedes Expedienten sollte daher die Aussage, *„jede schlechte Beratungsqualität [...], treibt einen Kunden wieder in den Onlinebereich“*¹³⁶ verankert sein.

134 Vgl. Herr G., 2013

135 Vgl. Experteninterviews, 2013

136 Herr L., 2013

Herr L., bezeichnet sich selbst als Reisecoach der die Kunden bezüglich ihres Urlaubs coacht „so sieht er seinen Job“ sagt er. Die Kunden werden von der ersten Anregung bis hin zur Durchführung der Reise und wenn notwendig auch danach von dem Reisebüro unterstützt und begleitet, da wo der Kunden seine Schwächen hat erwähnt Herr L..¹³⁷ Demnach sollten die Expedienten sich auch als individuelle Betreuer der Reisenden betrachten und dies auch ausstrahlen, dass der Kunde sich sicher und geborgen fühlt. Der Begriff des Reisecoaches beinhaltet in erster Linie, die Unterstützung des Kunden hinsichtlich fachspezifischer Dinge. Zum Beispiel die Aufklärung über bestimmte Einreisebedingungen, klimatische Verhältnisse, Kultureigenschaften des Zielgebiets oder andere Dinge, die besonderer Beachtung geschenkt werden sollten und die der Kunde meist nicht wissen kann.

Das Zusammenfügen der Komponenten des persönlichen Service aus Kundensicht und der Fachkompetenz der Mitarbeiter, macht den Mehrwert der Reisebüros gegenüber dem Internet aus und bietet beste Voraussetzungen, um den Kunden langfristig für den stationären Vertrieb zu gewinnen und zu binden. Aber auch Social Media Aktivitäten sollten für die Reisebüros zum eigenen Nutzen werden.

5.3 Aktives Social Media

Die Entwicklungen der letzten Jahre, die im ersten Teil der Arbeit aufgeführt sind, beweisen, dass über die Hälfte der Bevölkerung das Internet nutzen und es zukünftig mit einer hohen Wahrscheinlichkeit immer mehr wird. Damit wird eine gepflegte aktualisierte Internetpräsenz in Zukunft für die Kunden sehr wichtig sein. Die geführten Interviews haben ergeben, dass die befragten Reisebüros einen eher unscheinbaren Internetauftritt nachweisen, wenn eine passive/ indirekte Internetpräsenz nur auf den Seiten der großen Veranstalter mit denen sie zusammenarbeiten. Aber alle arbeiten an einer aktiven/ direkten Internetpräsenz. Frau S. erläuterte einen Internetauftritt der dem Trend der Emotionen nachgeht

„[E]in Programm aufzubauen, wo der Kunde, ohne es zu merken, nach seinen Emotionen, nach seinen Wünschen befragt wird und auf Grund dieser Befragung, dann über dieses System Angebote rausgegeben werden“¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Herr L., 2013

¹³⁸ Frau S., 2013

Es sei etwas an das Buchungssystem der TUI gestützt, wo z.B. Hotels nach Emotionen oder einer bestimmten Zielgruppe ausgewählt werden, also die Zielgruppen werden klarer differenziert nach Vorlieben, Emotionen, die diese Zielgruppe ausstrahlt.¹³⁹ Oder Herr L. der auf Social Media im Bereich Bewertungen setzt, da vor allem junge Leute an Bewertungen glauben, die er wieder neu gewinnen möchte¹⁴⁰.

Ferner sollte die Möglichkeit geboten werden, dass der Kunde die eigenen Erfahrungen, auf der Internetseite des Reisebüros, wo er gebucht hat teilen und assoziieren kann. Welche in den meisten Fällen auch nur ein positives Bild über das Büro vermitteln kann, da ein guter Service mit einer hohen Beratungsqualität in der Regel nicht negativ beurteilt werden kann. Also das Internet sollte nicht nur als Konkurrenz gesehen werden, sondern zum eigenen positiven Nutzen verwendet werden.

5.4 Marktmacht durch Kooperationen

Durch Kooperationen mit meist großen Reiseveranstaltern haben die Reisebüros in Deutschland eine bestimmte Marktmacht, die ihnen momentan auch noch einen geringen Wettbewerbsvorteil verschafft. Über 90% der Reisebüros sind Ketten- oder Franchisebüros und das verdeutlicht die hohe Präferenz der Zusammenarbeit. Damit ist der Handelsvertreterstatus weiterhin zum Großteil vertreten und sollte auch in Zukunft einen wichtigen Aspekt darstellen. Frau S., wie auch Herr L. sind der Überzeugung, dass, solange die Reiseveranstalter den stationären Vertrieb stützen und als wichtigsten Vertriebskanal nutzen, keine Gefahr für die Reisebüros besteht.¹⁴¹ Das Erweitern oder Vertiefen von Kooperationen sind also weitere wichtige Strategieansätze, um am Markt bestehen zu können. Mögliche Zusammenarbeiten können dann auch ganz andere neue Bereiche sein, wie Pflegeheime oder betreutes Wohnen für Menschen mit Handicap. Gerade diese Menschen haben große Schwierigkeiten haben ihre Reisen online zu buchen, da bestimmte Einschränkungen oder die Mitnahme von Rollstühlen oder generell barrierefreies Reisen hier Voraussetzung sind.

¹³⁹ Vgl. Frau S., 2013

¹⁴⁰ Vgl. Herr L., 2013

¹⁴¹ Vgl. Experteninterviews, 2013

5.5 Chance im barrierefreien Reisen

Menschen mit Beeinträchtigungen haben oft mit gewissen Schwierigkeiten, vor allem in der Freizeitgestaltung zu kämpfen. Es gibt heute immer noch viele Bereiche ohne Barrierefreiheit auch im Tourismus, wie Unterkunft, Beförderung oder die Freizeitgestaltung im Zielgebiet, diese Menschen stoßen immer noch an ihre Grenzen. Demnach kann dies besonders für die Reisebüros eine spezielle Aufgabe sein, sich auf diese Art von Reisen zu spezialisieren und eine Wettbewerbsstärke in dieser Marktnische hervorgerufen. Die Kunden in diesem Bereich sind sehr heterogen, da jede Behinderung andere Probleme mit sich bringt d.h. die Bedürfnisse des Einzelnen sollten auch hier im Vordergrund stehen. Viele Reiseveranstalter oder Reisebüros hindert noch die Komplexität der Betreuung und der Spezialisierungsaufwand daran, sich auf die Zielgruppe zu fokussieren, jedoch bietet diese ein großes Potenzial, welches zukünftig auch sehr profitabel sein kann. Gerade diese Kunden setzen eine persönliche Betreuung voraus, die schwierig ist durch das Internet zu gewährleisten, da hier der individuelle Service den Hindernissen entsprechend der Einschränkungen jeder einzelnen Person eine Notwendigkeit bedeutet.¹⁴²

142 Vgl. Höglinger, 2010: 13f

6 Fazit

„[W]e have to be able to feel, smell, taste and hear travelling. Our product is and will always be a sensory experience“¹⁴³

Dieses Zitat von Vural Öger interpretiert das touristische Produkt als eine Sinneserfahrung durch persönliche Eindrücke im Zielgebiet selbst. Also die eigenen Erlebnisse in den Destinationen, den Hotels und während des Transfers sind Sinneserfahrungen, die das immaterielle Produkt als Reise, in seiner Qualität bestimmen. Diese Erlebnisse haben eine hohe Relevanz für eine immaterielle Leistung, die vor Reiseantritt ungewiss ist. Und diese Ungewissheit wird durch die Bewertungen anderer Reisender, die ihre Erfahrungen gemacht haben reduziert. Daher hat das Web 2.0 an Macht gewonnen und bietet Reisenden schon erste Einblicke und personalisierte Informationen vor Antritt der Reise und reduziert die Unsicherheit und Transparenz des touristischen Produkts. Damit werden die Reisebüros mehr und mehr unter Druck gesetzt, da nicht nur Informationen im Internet auch die Einfachheit und Vielfalt des Buchens im Web einen immer größeren Einfluss auf die Branche nehmen. Auch wenn bisher die Reisebüros noch mehr Reisebuchungen aufweisen als das Internet, der Direktvertrieb der Fluggesellschaften via Web und die daraus resultierende Abschaffung der Provision für den stationären Vertrieb haben erste Signale gesetzt, die von hoher Bedeutung für die Reisebüros sind.

Diese Studie hat den stationären Vertrieb dahingehend untersucht, welche Bedeutung diese Entwicklung für die Reisebüros hat und wie sie damit umgehen, unter besonderen Berücksichtigung des Kundenbindungsmanagement. Da die Kundenbindung das Kernelement der Reisebüros bildet, durch die Dominanz des meist hohen Stammkundenanteils in den Büros. Diese Arbeit bestätigt die hohe Relevanz der Kundenbindung. Die befragten Reisebüros haben alle einen sehr hohen Stammkundenanteil zwischen 70% und 90% und diese verfolgen auch die Strategie den Kunden langfristig zu binden. Dies ist Voraussetzung für die weitere Existenz der Reisebüros und wird es auch in Zukunft sein. Das bedeutet ein Mehrwert muss für den Kunden auf Dauer auf der stationären Ebene generiert werden.

Laut aktuellen Studien buchen die Kunden im Reisebüro wegen dem persönlichen Service und der guten Beratung.¹⁴⁴ Daraus ist zu schließen, dass die Persönlichkeitsebene

¹⁴³ Öger, 2011: 136

¹⁴⁴ Vgl. VIR, 2013

und die Qualität der Beratung eine sehr große Rolle spielen bzw. spielen werden und der Service immer weiter individualisiert und die Beratungsleistung der Mitarbeiter intensiviert und in der Qualität stetig verbessert werden muss. Sodass man nicht nur als Expedient tätig ist, sondern darüber hinaus, wie Herr L. sagte als eine Art Reisecoach, der die Kunden gut auf die Reise vorbereitet und von Anfang bis Ende unterstützt und betreut.¹⁴⁵ Man muss den Kunden dazu bringen, sich coachen zu lassen, was soviel bedeutet wie, das er auch noch andere Informationen, Ratschläge oder ähnliches zulässt, als nur die aus dem Internet. Eine Art Motivation für den stationären Vertrieb, wie ein Lehrer bei seinen Schüler versucht, Interesse für sein Fach zu gewinnen, um sie damit dann zum lernen zu motivieren. So sollte der Expedient auch für seinem Kunden, den Vertrieb auf stationärer Ebene interessant gestalten, um den Kunden dann zum Buchen im Reisebüro zu motivieren.

Diese Ausführung zeigt, dass ein Expedient nicht nur Expedient ist, sondern auch ein Coach, ein Betreuer und ein Repräsentant. Es muss ein Zusatznutzen für den Kunden generiert werden und das ist ganz klar die persönliche Ebene mit etlichen Vorzügen gegenüber dem Internet, durch fachspezifische Beratung, umfangreiche Informationen zzgl. Geheimtipps, ein fester Ansprechpartner, individualisierter Service, Persönlichkeit, personenspezifische Problembehandlung, die Erfüllung von Sonderwünschen, das alles muss für den Kunden klar ersichtlich sein. Nur so wird er dem Reisebüromarkt langfristig erhalten bleiben.

Zudem haben die geführten Interviews ergeben, dass der Deutsche Markt an sich nicht vergleichbar mit anderen Märkten in Amerika oder Skandinavien ist. In Deutschland herrscht allgemein ein hoher Zuspruch für den stationären Vertrieb, dadurch dass die meisten Büros mit großen bekannten Marken kooperieren und eine gewisse Souveränität nach außen tragen, ganz im Gegenteil zu den anderen Märkten in Übersee oder Skandinavien. Daher ist besonders die Kooperation mit großen Leistungsträgern in der Touristik ist von hoher Bedeutung, damit nicht auch in Deutschland bald 'amerikanische Verhältnisse' herrschen, wie Herr L. sagte¹⁴⁶. Ohne die starke Stütze großer Touristikanbieter haben Reisebüros kaum eine Chance langfristig zu bestehen. Andere Märkte zeigen wie es sein kann, wenn Reisebüros an Souveränität verlieren. Das geordnete Erscheinungsbild, bekannte Symbole großer Konzerne bilden den ersten Eindruck und das hat sich heute durchgesetzt, das wird ersichtlich an dem 'fast' Aussterben der Einzelbüros auf dem deutschen Markt. Die Kunden suchen Vertrauen und das

¹⁴⁵ Vgl. Herr L., 2013

¹⁴⁶ Vgl. Herr L., 2013

spiegelt sich oft in den bekannten Marken wieder. Aber auch Kooperationen anderer Art können für den stationären Vertrieb sehr interessant und zugleich eine große Chance sein, wie in 6.1 beschrieben wird. Somit haben sich neben der Kundenbindung und den Kooperationen als wichtigste Elemente, aber auch andere Handlungsformen und Chancen für die Zukunft herausgestellt, die im nächsten Punkt näher erläutert werden.

6.1 Zukunftsausblick

Die Kunden langfristig zu binden und die Kooperation mit Leistungsträgern, ist zur Voraussetzung in den Reisebüros geworden, jedoch ist auch hohe Aufmerksamkeit in anderen Bereichen gefragt. Angesichts der Digitalisierung und die steigende Relevanz des Internets sollte der stationäre Vertrieb auch in Social Media- Aktivitäten investieren und die Internetpräsenz ausbauen. Die Gespräche haben gezeigt, dass alle befragten Reisebüros kaum eine eigene Internetpräsenz nachweisen können, wenn nur über die Internetseiten der Kooperationspartner. Der eigene Auftritt ist sehr minimalistisch, aber Frau S. und Herr L. beabsichtigen in Zukunft den Internetauftritt basierend auf Social Media zu verbessern und auszubauen, das sollte auch für andere Büros von hoher Bedeutung sein. Vor allem sollte der Online-Auftritt auch individuell mit der speziellen persönlichen Note gestaltet werden, sodass die persönliche Begegnung auch hier aufgegriffen wird, die, die Reisebüros bieten. Die Beratungsleistung (Fachkompetenz der Mitarbeiter) und der persönliche Service des jeweiligen Büros sollte möglichst innovativ dargestellt werden, damit auch neue Kunden angezogen und zu Stammkunden gemacht werden können. Das kann ein animiertes Video oder auch eine sehr auffällige andere Darstellung sein. Wichtig ist, dass Menschen die Aktivität in ihren Köpfen verankern und ein klarer Wiedererkennungswert hergestellt wird.

Die Theorie als auch die Praxis bestätigen, dass das Internet hinsichtlich der Komplexität der Reisen bestimmte Hürden aufzeigt, die durch die Weiterentwicklung des Web's zwar immer weniger werden, doch ein bestimmtes Kundensegment sollte besonderer Beachtung geschenkt werden. Das Segment im Bereich Handicap bedeutet speziell für die Reisebüros eine große Chance für die Zukunft. Da insbesondere hier Fachwissen gefragt ist und die kompakten Sachverhalte kaum vom Internet zu bewältigen sind. Damit können Kooperationen anderer Art (Pflegeheime) auch zukünftig eine große Rolle spielen. Menschen mit körperlichen Einschränkungen, erfordern spezielle und besonders individuelle Reisebedingungen, die das Internet nicht gewährleisten kann. Und das bedeutet gleichzeitig großes Potenzial für den stationären Bereich. Das Aneignen

von Spezialwissen in diesem Gebiet kann zukünftig also sehr profitabel sein. Gerade weil diese Menschen meist fremde Hilfe hinsichtlich ihrer Freizeitgestaltung benötigen und diese auch gerne annehmen.

Die Reisebüros der Zukunft sind nicht nur die Onlineportale, sondern weiterhin auch die stationären Reisebüros, die sich an den Entwicklungen der letzten Jahre orientieren und mit der Weiterentwicklung wachsen, immer mit der Fokussierung auf den Kunden. Sich in die Lage anderer zu versetzen, insbesondere, der, der Kunden und aus Sicht der Kunden handeln, ist die beste Strategie.

Only those who are aware of their past, who understand their own history, have the credibility to set standards for the future.¹⁴⁷

147 Öger, 2011: 138

Literaturverzeichnis

SELBSTÄNDIGE QUELLEN:

FABER, Michael, AMERSDORFFER, Daniel, EGGER, Roman (Hgg.): „Social Web im Tourismus“ - Strategien – Konzepte – Einsatzfelder Berlin Heidelberg, 2010

BRÖZEL, Claudia, WAGNER, Annkathrin, MAG, Wolfgang, Bochert, Ralf (Hrsg.): Tourismus und Internet - Reisen und Reisevorbereitung in der neuen Informationswelt, Berlin, 2010

CORBIN, Juliet, Bohnsack, Ralf (Hgg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung 3 überarb. Aufl., Opladen, Farmington Hills, 2011

SÜLBERG, Werner, FREYER, Walter (Hgg.): Reisebüromanagement - Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus 2. überarb. Aufl., München, 2008

FREYER, Walter: Einführung in die Fremdenverkehrökonomie, 8 überarb. Aufl., München, 2006

FUCHS, Matthias, HINTERHUBER Hans H. (Hgg.): Kundenmanagement als Erfolgsfaktor, Grundlagen des Tourismusmarketing, Berlin, 2004

FUCHS, Wolfgang, Mundt, Jörn W., Zollondz (Hgg.): Lexikon Tourismus, München, 2008

HÖGLINGER, Sonja, Strauss, Christine (Hrsg.): Barrierefreier Tourismus und die Rolle des Reisemittlers, Band 4, Frankfurt am Main, 2010

KAGERMEIER, Andreas, Boksberger, Prof. Dr. Philipp (Hgg.): Innovation in Tourismus und Freizeit, Berlin, 2011

KOWAL, Sabine, König, Burghard (Hrsg.): Rohwolts Enzyklopädie, 1995

MEUSER, Michael, NAGLER, Ulrike, Bogner, Alexander (Hgg.): Experteninterviews, Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3 überarb. Aufl., 2009

MUSIOL, Gerald (Hgg.): Kundenbindung durch Bonusprogramme, Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Heidelberg, 2009

ÖGER, Vural, Conrady, Roland (Hgg.): Trends and Issues in Global Tourism 2011, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 2011

POMPL, Wilhelm: Touristikmanagement 1, Berlin, Heidelberg, New York, 1994

PRZYBORSKI, Aglaja, Wohlrab-Sahr, Monika (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, 2 überarb. Aufl., München, 2008

JOCKWER, Axel, KROPP, Wilfried, LUBOS, Barbara, ROSSMANN, Dr. Dominik, Schulz (Hgg.): „Informationsmanagement im Tourismus“, München, 2010

RUDOLPH, Harry (Hrsg.): Tourismus- Betriebswirtschaftslehre, 2 überarb. Aufl., Wien, 2002

SCHRÖDEL, Stefan, Mundt, Jörn W. (Hrsg.): Reiseveranstaltung, 6. überarb. Aufl., München, 2007

INTERNETQUELLEN:

Amadeus (o.J.): „The Travel Gold Rush 2020“, Wegweisende Trends für Wachstum und Profitabilität in der Reisebranche. URL:

<http://www.amadeus.com/de/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-DE.pdf>

[Stand 9.5.2013]

Berliner Kurier (2013): „Glamping boomt – Sommertrend 2013“, URL:

<http://www.berliner-kurier.de/reise/glamping-boomt----der-sommertrend-2013,7168824,21994088.html> [Stand 14.5.2013]

CAPOTE, Truman (o.J.): URL: <http://zitate.woxikon.de/fortschritt> [Stand 27.6.2013]

DRV (2012): „ So entwickelt sich der Reisevertrieb“, URL:

<http://www.drv.de/presse/presseinformationen/pressemitteilung/article/110/so-entwickelt-sich-der-reisevertrieb-1.html> [Stand 05.06.2013]

DRV (2013): „ Steigende Nachfrage nach Urlaubsreisen: Neue Umsatz-Bestmarken 2012 für Veranstalter und Reisebüros“, URL:

<http://www.drv.de/aktuelles/detail/article//steigende-nachfrage-nach-urlaubsreisen-neue-umsatz-bestmarken-2012-fuer-veranstalter-und-reisebuero.html> [05.06.2013]

FUR Reiseanalyse (2013): „Urlaubstrends 2013 - Die Ferienpläne der Deutschen“.

URL: <http://b2b.tourismus-bw.de/Marktforschung/Allgemeine-touristische-Studien/Urlaubsreisetrends-2013-Die-Ferienplaene-der-Deutschen> [Stand 9.5.2013]

GfK (2013): „Deutsche gönnen sich mehr Luxus um Urlaub“, URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/deutsche-g%C3%B6nnen-sich-mehr-luxus-im-urlaub.aspx> [Stand 05.06.2013]

GfK (2013): „Onlinebuchungen weiter auf dem Vormarsch“, URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/online-buchungen-weiter-auf-dem-vormarsch.aspx> [Stand 05.06.2013]

Spiegel Online Reise (2000): „Online-Buchungen: Lufthansa fliegt auf das Internet“, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-buchungen-lufthansa-fliegt-auf-das-internet-a-68756.html> [Stand 27.6.2013]

Spiegel Online Karriere (2011): „Die Zukunft der Reisebüros: Wir bleiben hier“, URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/zukunft-der-reisebueros-wir-bleiben-hier-a-778464.html> [Stand 27.6.2013]

SÖLCH, Anton (1995): „Entwicklung des modernen Tourismus (ab 18 Jh.) in Europa“ URL: http://www.wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html [Stand 27.6.2013]

Tourismuszukunft (2011): „VIR kritisiert Groupon-Aktion“, URL: <http://www.tourismuszukunft.de/2011/04/vir-kritisiert-groupon-aktion/> [Stand 21.5.2013]

Travel One (2013): „Trend zu Onlinebuchungen steigt weiter“, URL: <http://www.travel-one.net/news/sales/article/trend-zu-online-buchungen-steigt-weiter/> [Stand 05.06.2013]

TUI Deutschland (o.J.): URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/eigenvertrieb/ [Stand 30.6.2013]

Ulysses (2011): „Web Tourismus – Web Tourismus 2011“ (VIR: Daten und Fakten 2012). URL:<http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf> [Stand 9.5.2013]

Verband Internet Reisevertrieb (2013): „Daten und Fakten 2013“, URL:
<http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf> [Stand 9.5.2013]

Anlagen

Anlage 1:	Leitfaden Experteninterviews	XV
Anlage 2:	Experteninterview Herr L. (Reisebüro Flugbörse)	XVI
Anlage 3:	Experteninterview Frau S. (Reisebüro TUI)	XXIV
Anlage 4:	Experteninterview Herr G. (Reisebüro Sonnenklar TV)	XXXIII

Anlage 1 Leitfaden Experteninterviews

Einstiegsfrage: Wie gehen Sie als Reisebüro mit dem Trend zur Onlinebuchung um?

Themen

- Der Kunde im Reisebüro/Online und seine Merkmale
 - Zielgruppe
 - Auftreten/Verhalten
 - Beratung
 - Voraussetzungen/Ansprüche/Präferenzen
- Kundenbindung
- Destinationen Reisebüro/ Destinationen Online
 - Qualität/Preisniveau/Länder
- Mehrwert des stationären Vertriebs gegenüber den Onlinevertrieb
- Stärken und Schwächen der Reisebüros
- Onlinevertrieb als Gefahr/Konkurrenz
- Zukunftsausblick/ Potenzial des stationären Vertriebs

Anlage 2 Experteninterview Herr L. (Franchisebüro Flugbörse)

Autorin: In meiner Bachelorarbeit geht es ja darum wie die Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung umgehen, was würden Sie denn dazu sagen, anhand der Buchungssituation und für die Zukunft? Wie die Reisebüros damit umgehen.

Herr L.: Also wir gehören zumindest zu den Büros...

Autorin: Also Sie haben ja noch den Onlinebereich dazu....

Herr L.: ...ja aber der hilft uns eigentlich weniger, also der Onlinebereich wächst bei uns nicht, weil das stationäre im Vordergrund steht und der hat sich auch gefestigt und wächst auch in kleinen Schritten.

Autorin: Also ist sogar noch im Wachstum der Reisebüromarkt?

Herr L.: Ja...ja, aber wir strengen uns auch mehr an, es ist anspruchsvoller geworden, es ist dynamischer geworden, klar die Onlinezuwächse sind, sind ja für uns schon dramatisch und viele haben da auch Angst vor, wie sich das weiterentwickelt. Etliche tausend Büros haben ja auch einfach gesagt das machen wir nicht mit und haben sich zurückgezogen, aber die die da sind finde ich haben langfristig eine Daseinsberechtigung und stellen sich auf die Marktsituation ein.

Autorin: Und was heißt das für die Zukunft? Was meinen Sie was sind so die Herausforderungen und die Risiken die da anfallen?

Herr L.: Ja noch stärker kundenorientiert sein, man muss einfach noch besser arbeiten, Mitarbeiter perfekt schulen, also eine wirklich professionelle Arbeit abliefern, damit der Kunde das auch annimmt. Das der quasi so ein coachen zulässt. Also ich sehe

mich als Reisecoach, dass man ihn begleitet, und ihn auch unterstützt, einfach da wo er die Schwächen hat. Der eine sagt ich hab da keine Lust zu, der andere sagt ich hab da keine Zeit zu. Dann gibt es andere die sagen ich blicke da einfach nicht mehr durch, weil das Angebot ist zu groß, dass man den einfach an die Hand nimmt, so wir helfen dir. Und das ist oft ja kostenfrei für den Kunden, in ganz wenigen Fällen, im Lini-enflugbereich mit Service-Entgelten, die der Kunde aber dann auch akzeptiert.

Autorin: Und was würden Sie sagen ist der Unterschied zwischen einem typischen Kunden der ins Reisebüro geht und einem Kunden der eher online bucht?

Herr L.: Also ich kann es jetzt von mir nur sagen, es sind in erster Linie natürlich Stammkunden, die zu uns kommen,...

Autorin: Ja

Herr L.: ...die sind auch in der Regel älter, also wir werden oder auch ich werde mit meinen Kunden älter, sehe auch mit Sorge und mit einer besonderen Herausforderung auch junge Kunden wieder ins Boot zu holen und auch zum Stammkunden zu machen. Der Kunde der zu uns kommt ist oft orientierungssuchend, der sagt, ich weiß schon gar nicht mehr was ich will, helfen Sie mir mal, bringt entweder auch Probleme mit, wir haben ein Problem kriegen wir nicht gelöst, vom Handicap über, ich hab, weiß ich nicht, 6 Tage Urlaub finde im Internet aber nur 7-Tage Reisen. Und natürlich Kunden, die zu uns kommen die einfach sagen, die begeistert sind vom Service, die sagen ich komme seit vielen Jahren, ich finde das klasse hier und liebe und nutze den persönlichen Service.

Autorin: Und sind die Kunden denn heutzutage auch viel mehr informiert.....

Herr L.: Ja

Autorin: Gehen meistens die Kunden zu Ihnen, indem sie sich schon vorab im Internet irgendwie informiert haben?

Herr L.: Die meisten, die sind wirklich informiert, die wenn die sich selbst natürlich vorbereiten zu irgendwelchen Zielgebieten, können die uns, was das Wissen vom Zielgebiet angeht, echt an die Wand spielen,...

Autorin: Ja

Herr L.: ... das ganze runde Paket daraus zu machen sind einfach, dass sind einfach Erfahrungswerte und professionelles Arbeiten, dass die Sachen auch wirklich von unten von Einreisebestimmungen, klimatische Verhältnisse vor Ort, besondere Dinge die man beachten muss, da sucht der sich dann, auf Deutsch gesagt echt einen Wolf und braucht dann sehr sehr lange und viele Stunden, um sich auf so eine Reise vorzubereiten.

Autorin: Und was würden Sie sagen, gibt es aber immer noch Kunden, die auch zu Ihnen kommen und einfach überhaupt gar keine Vorstellungen haben, was sie jetzt generell wollen und was nicht? Weil sie einfach mit dem Angebot im Internet überfordert sind?

Herr L.: Teilweise überfordert, oder auch völlig belanglos und wirklich ohne Vorbereitung, die wissen einfach nur wir haben ein bestimmtes Budget, wir haben Urlaub, helfen Sie uns mal.

Autorin: Ja... aber die meisten sind schon eher informiert?

Herr L.: Die meisten sind doch informiert, ja ...

Autorin: Und was haben die Kunden die jetzt zu Ihnen speziell kommen, meistens für Voraussetzungen bei den Buchungen, also haben die höhere Ansprüche oder sind es auch diese üblichen Pauschalreisen?

Herr L.: Also tendenziell sind die Ansprüche höher und dieser Mainstream geht, dass vermute ich einfach stark, weil der bei uns auch irgendwo abwandert in den Onlinebereich, von A nach B zu fliegen, Theaterkarten kaufen, Bahntickets innerdeutsche oder innereuropäische Flüge, die gehen doch vermehrt oder ganz stark in den Online-Bereich rein.

Autorin: Ja jetzt ist es ja auch das zum Beispiel durch meine Recherche auch Studien, Reisebüros als Auslaufmodell bezeichnen, was sagen Sie denn dazu?

Herr L.: Für Studienreisen jetzt?

Autorin: Generell, also es gibt Studien, die bezeichnen die Reisebüros als sogenanntes Auslaufmodell und was ist so Ihre Auffassung dazu?

Herr L.: Also das sehe ich fürs nächste Jahrzehnt mit Sicherheit nicht, also wir werden hier keine amerikanischen Verhältnisse bekommen, wo die Verhältnisse wirklich ganz anders sind. Also ich glaube das so der Deutsche vom Typus her, das auch noch zu schätzen weiß und auch noch genießen kann, beraten und verwöhnt zu werden im Reisebüro. Nichts desto trotz wird der Online-Bereich weiter wachsen und für uns eine Herausforderung bleiben.

Autorin: Aber Sie sind generell der Auffassung, dass Fernreisen und so aufwändigere Reisen, dass dann die Leute eher dann noch dafür ins Reisebüro gehen als sich da zu entscheiden die online zu buchen?

Herr L.: Ja...also das ist teilweise auch eine gewisse Leichtsinnigkeit, wie da einige online was buchen und hinterher merken, so upps das ist ja gar nicht das was ich wollte und beispielsweise eine Rundreise, das sind klassische Aufgaben für uns, Gruppenreisen, Kombinationen, ganz individuelle Geschichten, wenn sie was ganz spezielles ausgearbeitet haben möchten, hier ich brauche jetzt ein ganz besonderes bestimmtes Auto für die Reise, beispielsweise ein Schaltwagen in Amerika ist ganz selten zu krie-

gen, dagegen Automatik in Spanien schwierig, Kleinigkeiten für uns ist das ein Klacks wir kriegen das schnell hin, da kann der Kunde im Online-Bereich schon Probleme bekommen.

Autorin: Das stimmt, und wahrscheinlich die Kunden die zu Ihnen kommen haben auch ein hohes Vertrauen quasi in die Arbeit von Ihnen, Ihrem Team und ich denke, dass im Onlinebereich in den ein oder anderen Punkten Sicherheit und das Vertrauen noch fehlt, sehen Sie das auch so?

Herr L.: Also ich sehe, das der Online-Kunde, glaubt an Bewertungen...[Durch einen Anruf während der Aufnahme fehlt ein Teil des Interviews]

Autorin: Ja genau und könnten Sie jetzt sagen ob es bestimmte oder welche Destinationen sind bei Ihnen quasi jetzt die Top 5, die bei Ihnen gebucht werden?

Herr L.: Also Sie meinen konkret jetzt ein Reiseziel?

Autorin: Ja genau.

Herr L.: Also es ist weniger das Ziel als die Art...wer natürlich eine Kalifornien-Rundreise, eine Kombination in Thailand mit Regenwald und Strandurlaub und shoppen in Bangkok, das ist schon eine klassische Sache, in der Regel hochwertige Reise Gartenroute Südafrika mit den Parks, das wird selten pauschal gebucht, es sei denn, es ist eine 13 tägige Pauschalreise bei Lidl oder Aldi, wo alles wirklich vorgekauft ist, wo einer sagt das ist genau das was ich brauche und dann wird so etwas online gebucht.

Das meinte ich ja mit Mainstream und Standardsachen wie Türkei zwei Wochen vier Sterne all inclusive, verkauft mit Sicherheit der Online-Bereich stärker als wir. Aber wenn jemand drei Kinder hat, hat er schon im Online-Bereich ein Problem, dann haben wir den hier, weil das bekommen sie noch nicht so eingebucht, drei Kinder und zwei Erwachsene, bei vier Kindern ist das schon gar nicht möglich. Also das meine ich halt

mit Mainstream die einfachen die Standardsachen, die nehmen in der Tat ab, aber das höherwertige das, das ja anspruchsvollere oder auch kompliziertere, bleibt bei uns, nimmt aber auch zu also in einigen Dingen, der eine will seine Katze unbedingt mitnehmen oder ohne meinen Hund fahre ich nicht in den Urlaub. Das wird der online nicht schaffen, der andere sagt ich brauche meinen Rollator oder sonstiges also auch diese ganzen Bereiche im Handicap-Bereich, ist beratungsintensiv, wo die Reise auch, wo es wirklich eine Aufgabe ist und wir das auch erfüllen können. Gerade jetzt auch, dass finde ich auch toll, das auch Menschen mit Handicap gerade die Best Ager, die sind ja sehr reisefreudig, haben in der Regel auch noch das passende Budget, brauchen dann aber einfach auch und wollen dann auch einfach den Service genießen. Den sie bis jetzt noch nicht im Onlinebereich finden.

Autorin: Ja und was würden Sie jetzt sagen was ist in Zukunft die stärkste Konkurrenz, fokussieren Sie sich da eher auf den Onlinebereich oder würden Sie sich eher auch auf die lokalen Reisebüros fixieren?

Herr L.: Also ich jetzt?

Autorin: Ja

Herr L.: Also ich sehe die anderen Reisebüros als Partner und hoffe, dass sie gute Arbeit machen, ich sehe das nicht als Konkurrenz, sondern ich freue mich wenn andere Büros auch eine gute Arbeit machen aus folgenden Grund, jede schlechte Beratungsqualität in einem Reisebüro treibt einen Kunden wieder in den Onlinebereich rein, der schadet quasi dem gesamten stationärem Vertrieb.

Autorin: Und was sagen Sie ist Ihre stärkste Konkurrenz wo Sie sich in Zukunft drauf konzentrieren müssen? Ist das der Onlinebereich?

Herr L.: Also der Onlinebereich der wird ja immer ausgefeilter, also das ich beispielsweise auch online einen Gabelflug buchen kann auch mit zwei Kindern zu verreisen

oder mit einem dritten Kind, das wird auch kommen. Das ist eine Frage der Software, es wird also daran gearbeitet, dass individuelle Wünsche auch online leichter zu verarbeiten und zu buchen sind und dann wird es schon immer enger, also wenn auch eine Kombination aus, auch in Callcentern durch die Bank qualifizierte gute Leute sitzen, die bei Rückfragen da wirklich Topauskunft geben können, das wird dann zunehmend eine Konkurrenz für uns.

Autorin: Was sehen Sie als Schwächen an in Ihrem Bereich? Also was können Schwächen oder Gefahren sein, die für die Zukunft irgendwie relevant sind?

Herr L.: In Reisebüros jetzt?

Autorin: Ja

Herr L.: Wir werden geschwächt das wir trotz mehr Umsatz weniger Margen bekommen. Das liegt aber an den Veranstaltern und den Leistungsträgern die uns behandeln, also partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen allen Partnern in der Touristik ist wichtig, ob im Zielgebiet ob eine Airline, Incoming Agenturen, da wünsche ich mir eine faire Partnerschaft. Dann der Handelsvertreterstatus, der ja jetzt besteht, wünsche ich mir auch, das der beibehalten wird, der gibt uns ja auch was die Preisgleichheit angeht Sicherheit, hohe Beratungsqualifizierung der Mitarbeiter, sind nach wie vor das A und O.

Autorin: Also da sehen Sie auch das Potenzial in der Zukunft? Das dann wirklich das Know-How die Beratungskompetenz und einfach wenn es um aufwändigere, komplexere Sachen geht, das da die Reisebüros immer noch Voreiter sind?

Herr L.: Ja, auch eine Aufgabe klar Social Media, also die Bewertungen die dort abgegeben werden, dass ist natürlich eine Herausforderung man stellt sich der Bewertung der Öffentlichkeit natürlich ungern, die wird plötzlich dann auch dort gemessen und klar man wünscht sich positive Bewertungen und das ist eine richtige Arbeit und Herausfor-

derung. Gerade jetzt auch jüngeres Klientel, dass die sich da glaube ich schon zunehmend dran orientieren werden, was ist da für eine Meinung, was wird da empfohlen, da haben sich bis jetzt die Reisebüros noch sehr wenig mit beschäftigt.

Anlage 3 Experteninterview Frau S. (TUI Reise Center)

Autorin: Also der Trend zu den Onlinebuchungen wird ja immer stärker, was sagen Sie, wie sollten die Reisebüros aktuell und auch in Zukunft damit umgehen?

Frau S.: Also wie gesagt, bei uns ist dieser Trend nicht spürbar Gott sei dank, spürbar ist er bei denjenigen, die beispielsweise jetzt nur einen Flug buchen wollen und dann möglicherweise ihr Appartement irgendwo haben oder sonst was. Also da kann es einen wirklich passieren, wie es mir gestern passiert ist, da war ein Preisunterschied von 10 Euro, 10 Euro die wir dann vielleicht an der Flugstrecke verdienen wollen, natürlich nicht nur verdienen wollen sondern wir übernehmen ja dann auch die Schreibe-
rei, wenn mal was nicht so in Ordnung gegangen ist, Flugverspätungen etc. pp. Wenn man dann die zehn Euro gerne spart, dann muss man sich da halt selber mit auseinandersetzen, da sind wir aber auch mittlerweile, das sind eigentlich niemals die Kunden die ganze Rundreisen noch hinter hängen haben oder sonstiges, also ich sage dann mal auf einen Umsatz von zehn Euro verzichten wir hier gerne, ganz einfach und ansonsten ist es hier bei uns definitiv nicht spürbar...

Autorin: Ok.

Frau S.: ...das es mehr online werden soll oder wird, es wird immer mehr das sehen wir unten in der Fachpresse auch, jetzt muss man aber auch sehen, dass prozentual die Reisebüros ja nun auch abnehmen in den letzten Jahren, so dass man also eher sagen kann, das klassische Reisebüro mit einem hohem Stammkundenanteil, ist davon sicherlich am wenigsten betroffen. Am meisten sind es die Agenturen die hauptsächlich von Laufkundschaft leben, d.h. also wo Personal drin sitzt, die Kunden vielleicht nicht binden können, das sind diejenigen die zu den Verlierern gehören, das ist meine Meinung, so ist es auch, so sehen Sie auch in der Fachpresse, wir haben ja auch unsere Fachpresse und ich sehe natürlich auch dass immer mehr prozentual online gebucht wird. Speziell die klassische Pauschalreise und das Nur-Flugsegment, hauptsächlich nur Flugsegment, das ist das was hauptsächlich verstärkter immer mehr online gebucht wird, da sorgen ja auch die Fluggesellschaften für, die das ja auch möchten, die das auch unterstützen, dass der Kunde möglichst viel online bucht. Und nicht in ein klassisches Reisebüro geht, weil es halt einfacher ist, dann mit dem Kunden umzugehen, wenn es um Flugzeiten, Änderungen, um ganze Flugroutenänderun-

gen geht, da ist der Kunde ja meistens dann doch aufgeschmissen, wie er sich jetzt wehren kann. Ist ja auch einfacher, sehe ich auch definitiv unter diesem Aspekt, solange der Kunde meint, dass es besser ist, dass er online bucht und manchmal ist der Preisunterschied gar nicht gegeben oder sogar wir sind günstiger, manchmal sind wir auch teurer, aber wenn wir sagen wir mal nur zehn oder zwanzig Euro teurer sind, wenn er meint da sparen zu müssen, gut.

Autorin: Aber so im Veranstalterbereich, also da denken Sie da wird jetzt erst einmal in Zukunft doch eher über das Reisebüro vertrieben?

Frau S.: Ja... man informiert sich im Internet aber man wird, oder der, ja der der Kunde der hat dann doch, dass er Beratung sucht, eigentlich die Bestätigung sucht, möglicherweise auch das was er sich im Internet rausgesucht hat, ob das in Ordnung ist. Der geht in das Reisebüro seines Vertrauens, aber nicht immer in irgendeines, dass meine ich damit, also wie gesagt, die Reisebürodecke wird auf jeden Fall noch dünner werden, aber ich behaupte gute Reisebüros, werden zu denen zählen, die definitiv als letzte das Licht ausmachen 100 prozentig. Und das dauert noch ewig und drei Tage, weil in Deutschland, haben wir nicht einen Trend der abzusehen ist, dass der Kunde grundsätzlich das Reisebüro meidet. Nicht so wie in andern Ländern, aber da ist die Reisebürokultur auch eine ganz andere gewesen, Sie sind sicherlich auch schon in den Vereinigten Staaten gewesen ?

Autorin: Ja

Frau Sander : Was haben Sie da für Reisebüros gesehen?

Autorin: Also muss ich ganz ehrlich sagen, da habe ich nicht wirklich irgendwelche Reisebüros gesehen, also gut ich hab auch nicht wirklich drauf geachtet.

Frau S.: Waren Sie schon einmal in Holland?

Autorin: Ja

Frau S.: Wie sehen die da aus? Was sind das so meistens für Büros?

Autorin: Kann ich gerade echt nicht spontan sagen

Frau S.: Und das ist gar nicht mal so unwichtig daran können Sie nämlich sehen wie der Reisebüromarkt hier in Deutschland von Kunden angenommen wird und in anderen Ländern. Wenn Sie mal bewusst in fremden anderen Ländern durch eine Großstadt gehen und sich dann bewusst die Reisebüros dort ansehen, werden Sie feststellen, dass die alle so ein kleines „Schmuddelimage“ haben. Die meisten, es sind ganz wenige Büros, nur wo man sagt, gut ist in Ordnung. Gehen Sie aber mal durch eine Großstadt hier und schauen sich gute Reisebüros an, sprich also wirklich Kettenbüros etc. wo also wirklich darauf geachtet wird, das Einrichtung, ja egal Mitarbeiter, egal was es ist, nach Außen hin repräsentieren das sieht ganz anders aus und das ist das wo der Deutsche Kunde Wert drauf legt, halt dieses geordnete, ja nicht nur ordentliche, ja man kann Vertrauen schöpfen, man geht dort hin, weil man genau weiß man ist da bei einem sehr guten anständigen Partner. Wer weiß was einem im Internet definitiv erwartet, so ist die Masse der Deutschen und vor allen Dingen auch das oder ein Großteil des jüngeren Publikums und wie gesagt da behaupte ich dann wieder, das diejenigen die aus, ja aus der oberen Bildungsebene kommen, also definitiv einen vernünftigen Schulabschluss, vernünftige Ausbildung, Studium, das sind komischerweise diejenigen die informieren sich im Netz, die sind ja nicht zu dusselig, das Netz zu bedienen, aber gehen dann in ein klassisches Reisebüro, um zu buchen.

Autorin: Also es ist wirklich so, dass sie sich vorher informieren und dann zur verbindlichen Buchung ins Reisebüro gehen?

Frau S.: Beziehungsweise dann wenn so diese letztendliche Beratung, sei es nun die klassische Pauschalreise oder eine zusammengestellte Rundreise, wird dann im Reisebüro getätigt.

Autorin: Ja

Frau S.: Und das ist der Trend der auch feststellbar ist, also wie gesagt es sind, man muss immer beide Seiten sehen, also ich kenne die Zahlen auch und die Zahlen sagen eindeutig, dass immer mehr online gebucht wird. Aber ich behaupte, dass ja jetzt, ich möchte jetzt nicht sagen höherwertige Reisen, ich sag mal ein Familienurlaub mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern für 4000 Euro ist nicht hochwertig, das ist obere Mittelklasse, aber man kann sagen, dass da sehr viele ins Reisebüros gehen. Es mag möglich sein, dass es weniger geworden sind, als vor zehn Jahren, dass vor zehn Jahren definitiv von diesen Familien mehr in Reisebüros waren, dass es aber für uns als Reisebüro nicht spürbar war, weil es da noch wesentlich mehr Agenturen gegeben hat. Und sicherlich sind auch einige Kunden, ja ich würde sagen, dauerhaft vergrault worden, jemals nochmal ein Fuß ins Reisebüro zu setzten, denn es gibt nach wie vor sehr viele schlechte Agenturen und es hat noch viel viel mehr gegeben. Denn das darf man auch nicht unterschätzen, bis vor ein paar Jahren oder auch heute noch, wenn nicht gerade bestimmte Leitveranstalter dabei sind, kann jeder „Hannepampel“ ein Reisebüro aufmachen.

Autorin: Ja... das stimmt, also ist halt auch noch so das wirklich die jüngeren Leute auch noch, zumindest jetzt im ländlichen Bereich, die Reisebüros aufsuchen?

Frau S.: Ja, entweder wieder die Reisebüros aufsuchen, aber wir werden auf jeden Fall von vielen jüngeren aufgesucht, wie das jetzt bei unseren Partnern ist kann ich nicht behaupten, aber ich wundere mich, wie viel junges Publikum hier bei uns im Reisebüro ist. Obwohl sie es genau so einfach im Netz, buchen können, wo aber auch ganz klar gesagt wird „kostet das gleiche“. Warum soll ich mir so einen Stress machen.

Autorin: Ok und es ist auch noch so, das die übliche Pauschalreise auch oft noch gebucht wird, oder geht das zurück?

Frau S.: Nein, das ist gleichbleibend geblieben, definitiv, aber vielleicht dadurch aufgefangen, das es möglicherweise weniger Agenturen gibt.

Autorin: Ja also die komplexeren Angelegenheiten, wie Rundreisen sind dann die, die am meisten bei Ihnen gebucht werden?

Frau S.: Nein, also das kann man auch nicht sagen, also das hält sich die Waage, die Pauschalreise genau wie eine zusammengestellte Rundreise, also da kann man schon sagen, das hält sich definitiv hier noch die Waage, aber wir haben auch einen sehr hohen, hier im ländlichen Bereich noch einen sehr sehr hohen Anteil an Familien, die dann meist doch die klassische Pauschalreise erst einmal buchen mit den Kindern, wenn die Kinder noch kleiner sind.

Autorin: Ja und das ist bei Ihnen wahrscheinlich auch so, dass ein großer Teil der Kunden, auch wirklich Stammkunden sind, die jedes mal wieder kommen, weil sie einfach das Vertrauen in Ihr Team und in Ihr Büro haben?

Frau S.: Wir haben, also ich hab das jetzt nochmal nachgesehen, letztes Mal hatte ich ja nicht die aktuelle Statistik da. Wir haben zwischen 85% und 90% Stammkundenanteil, d.h. ein absolut kalkulierbares Reisebüro. Das kann man schnell verlieren, machen wir ein Jahr nur Quatsch, wird der Stammkundenanteil sicherlich auch ganz schnell rutschen. Also wenn man eine solide Arbeit abliefert, wüsste ich auch nicht warum der Kunde dann nicht mehr zu uns kommen sollte, sondern irgendwo im World Wide Web untergehen soll. Warum soll er das tun? Er bekommt von uns genauso das per E-Mail serviert, wenn er keine Zeit hat reinzukommen, als wenn er es selber machen würde, nur bei uns hat er es dann gezielt und kann sofort darauf zugreifen und sich nicht erst durch irgendwelche massenhaften von Seiten klicken. So einfach ist es, denn ich meine, die modernen Medien sind uns definitiv bekannt und auch das ist bei den meisten guten klassischen Reisebüros, wir sind ja technisch absolut 100prozentig auf der Höhe. D.h. was wir machen, ist das was der Kunde möglicherweise an mehreren Wochenenden gemacht hat, suchen wir ihm raus und servieren es ihm schon und wenn er jahrelang hier bei uns zufrieden gewesen ist, vertraut er uns auch, er vergleicht vielleicht nochmal über HolidayCheck oder sonst was. Natürlich macht man das, dass ist die Macht der Gewohnheit, einmal zu überprüfen, ob es wirklich wieder den Ansprüchen entspricht, wie man sich das so vorgestellt hat ja und dann wird auch gebucht.

Autorin: Aber es ist schon, also sind die Kunden alle schon relativ informiert vorher oder kommen auch noch Kunden rein, die sagen ich hab überhaupt keine Ahnung?

Frau S.: Es gibt genügend Kunden, die haben überhaupt keine Ahnung, die die Beratung hier 100% dem Reisebüro überlassen, absolut und sich erst Reisebuchung anfangen zu informieren und dann gibt es da noch reichlich Kunden, die, habe ich das Gefühl, selbst bei zusammengestellten Rundreisen, egal was es ist, bis zur Ausgabe der Reiseunterlagen noch nicht sich informiert haben. Im Reiseplan noch Tipps und Vorschläge bekommen, die wirklich sagen, „wir nutzen jetzt den Langstreckenflug, um uns mal mit unserer Reise auseinander zusetzen“. Solange da keine Impfen dabei sind, aber da klären wir ja auch noch drüber auf, obwohl wir es nicht dürfen, da müssen wir natürlich grundsätzlich auch immer, dass machen wir auch grundsätzlich immer, nochmal auf den Arzt verweisen oder auf das Gesundheitsamt, wo man sich dann natürlich auch nochmal Auskünfte holt. Aber wenn wir da doch schon im Vorfeld merken, da ist jemand, wo wir das Gefühl haben, er könnte sich möglicherweise erst kurzfristig vor seiner Reise mit seiner Reise auseinander setzen, dann verweisen wir auf sehr sehr viele Dinge die möglicherweise doch schon ein paar Monate vorher gemacht werden sollen. Das nicht noch irgendwas Schief läuft. Aber das ist halt die Einschätzung von uns, und das denke ich mag auch der Kunde, der immer wieder in sein Stammreisebüro geht. Wir können den Kunden einschätzen, wir wissen wer da vor uns sitzt, wir sagen bestimmt nicht, „ Du bist doch derjenige, der sich eh mit nichts beschäftigt, kann ja gleich mitfahren“ , dass wird hier niemals gemacht um Gottes Willen. Aber wir wissen, bei wem wir was alles anbringen müssen, wer wie beruflich eingespannt ist, wo wir 100% wissen das es sicherlich nicht an der Bequemlichkeit oder sonstiges, sondern einfach an der Eingespanntheit, man möchte die Reise machen, man hat nur ein ganz kleines Zeitfenster und den Rest, dafür sind wir zuständig. So sehe ich aber auch meinen Job. Den ganzen Rest außen herum abzunehmen um wirklich zu sagen, entweder nachzuhaken, ist denn wirklich auch alles passiert, was sein muss und das wirklich dann auch das letzte Mal, wenn die Unterlagen hier ausgegeben werden, da ist immer noch Zeit genug nochmal in seinen Pass reinzuschauen, passt das alles und all diese Dinge, aber dafür sind wir auch zuständig. Und das auch egal bei welcher Nationalität, egal ob es diese Angelegenheiten oder sonst was ist.

Denn da gibt es hier auch sehr sehr schöne Beispiele, wir haben einen Kunden, der hat eine Doppelnationalität, allerdings von zwei Ländern, wo es wirklich schwieriger ist, ja in Ziele vieler Länder einzureisen. Er macht immer Rundreisen, wo er immer gerne

mehrere Länder zusammenfasst, kurze Zeit nur immer, nur der ist dankbar, der ist so was von dankbar. Der ist vorher mehreren anderen Reisebüros gewesen, da hat man ihn fast zum Teufel gejagt, weil „nein mit so etwas, Deutsche ja aber sonst mit den VISA haben wir nichts zu tun“ und das ist dann natürlich, und das behaupte ich man kann nicht jedes Reisebüro über einen Kamm scheren, genau wie ich in anderen Branchen nun einmal Unterschiede habe.

Autorin: Genau, könnten Sie denn jetzt so sagen, was so die am meisten gebuchten Destinationen im Moment sind bei Ihnen im Reisebüro?

Frau S.: Wenn wir jetzt den Nahbereich, also den Pauschalreisenbereich sehen, ist die Türkei sehr weit vorne gewesen, wird jetzt aber sicherlich in den nächsten Wochen nicht mehr die Buchungszahlen erreichen wir bisher. Was auch sehr weit vorne ist, war nach wie vor der spanische Bereich, sprich die Klassiker, Balearen, Mallorca. Das ist nun einmal immer wieder ein Klassiker schlecht hin. Griechenland erholt sich langsam wieder und ansonsten, wenn man jetzt in den Überseebereich geht ist USA wieder weit vorne, war auch nicht immer so und an sich ja im asiatischen Bereich Vietnam immer mehr gefragt. Und was sehr sehr attraktiv geworden ist, ist definitiv für viele Kunden Südafrika.

Autorin: Echt? Das habe ich jetzt auch schon öfters mitbekommen

Frau S.: Südafrika, ich verstehe es zwar nicht, warum jetzt urplötzlich, ob irgendetwas gewesen ist, keine Ahnung, man kann Südafrika, finde ich nach der Apartheid finde ich jederzeit, konnte man es sehr schön bereisen. Aber jetzt kommt in Prinzip erst, der Erfolg der WM, finde ich. Das merkt man jetzt wirklich verstärkt. Aber das sind so diese Trendziele und alles andere läuft mit wie Australien, Neuseeland, egal was, aber das sind jetzt nicht so viele Nachfragen, also da merkt man es doch verstärkter

Autorin: Sehen Sie denn in Zukunft, den Onlinebereich als Konkurrenz oder denken Sie, das wird sich auch in den nächsten Jahren nicht viel verändern bei Ihnen?

Frau S.: Es kommt darauf an, wie die Reiseveranstalter reagieren, wie viel werden sie weiterhin im Onlinesektor, nicht nur vermarkten, sondern im Prinzip auch bewerben. Momentan ist es noch so, dass man zum stationären Vertrieb hält, dass man auch den stationären Vertrieb stützen möchte und auch immer wieder uns fragt uns sogar einlädt zu Wochenenden. Ich bin jetzt erst noch im August wieder eingeladen worden. Da geht es dann mit der TUI-Spitze darum, wie wir die Qualität sichern können, wo können wir einhaken, um die Produkte, die TUI jetzt immer mehr fokussiert, möglicherweise auch hier im stationären Vertrieb noch weiter voranzutreiben und und und. Was kann die Spitze da für uns tun? Und das sind so Dinge, die... solange man uns so ernst nimmt, sag ich mal so, hab ich vorm Onlinevertrieb keine Angst. Sobald das abnehmen wird, sobald man da gegen uns, ja gegen uns geht, so wie es die Fluggesellschaften getan haben, fing ja so ca. vor 15 Jahren an, müssen wir uns auch Gedanken machen, sicherlich auf jeden Fall, aber jeder Reiseveranstalter, jeder große Reiseveranstalter sagt, momentan „Deutschland kann man nicht mit Märkten in Skandinavien, in Übersee und in Großbritannien vergleichen“, der Deutsche ist anders und das behaupte ich momentan auch noch, das kann sich natürlich in den nächsten zwanzig Jahren verändern, aber jetzt für die nächsten Jahre, nein, da bleibt es so wie es ist.

Autorin: Ja ok. Und in Zukunft, also was sehen Sie da am stationären Vertrieb für Stärken? Wenn man jetzt sagt, ok es wird immer mehr online gebucht, aber was ist so der Zusatznutzen was sind die Stärken, die Sie dem Reisebüro zuordnen würden?

Frau S.: Stärken eines Reisebüros sind schlicht und ergreifend, sehr gut ausgebildete Mitarbeiter, dann noch einen fantastischen, freundlichen Charakter haben und die möglicherweise dem Kunden, die Wünsche von den Augen ablesen können. Wenn das der Fall ist, hat der stationäre Vertrieb überhaupt keine Probleme, ein solches Büro hat keine Probleme, weil der Mitarbeiter der hier sitzt ist definitiv qualifizierter wie der Kunde und kann zu jeder Sache Auskunft geben, die rund ums Reisen gehen. Spricht mindestens zwei Sprachen fließend, egal um was es geht, kann er sich dann auch vor Ort sofort mit den Herrschaften auseinandersetzen, wenn da mal was sein sollte, von daher ist das immer wieder die Stärke des stationären Vertriebs.

Autorin: Ist auf jeden Fall noch Potenzial vorhanden?

Frau S.: Ja.

Autorin: Sie sagten bei dem letzten Interview noch, sie wollen jetzt auch noch Ihren Internetauftritt aufbauen, also Sie sind zumindest jetzt dabei?

Frau S.: Wir sind noch nicht dabei, es ist geplant, aber wie gesagt, etwas anders als das man da nur einfach reinklickt und einfach dann, mein Datum, ich bin zu zweit oder mit zwei Kindern und ich will so und so viel ausgeben. Sondern mehr den Trend der Emotionen nutzen, ein Programm aufzubauen, wo der Kunde, ohne es zu merken, nach seinen Emotionen, nach seinen Wünschen befragt wird und aufgrund dieser Befragung gezielt dann über dieses System Angebote rausgegeben werden. Ist ein bisschen gestützt auf unser eigenes Buchungssystem bei TUI. Weil das ist genau der Punkt, den die TUI im Moment, mit ihrer Strategie verfolgt, was auch meines Erachtens immer wichtiger wird, das ist ein Vorschlag vom stationären Vertrieb gewesen, immer mehr Hotels zu schaffen, die auf bestimmte Emotionen oder auf bestimmte Zielgruppen abzielen. Und nicht nur einfach sagen, das sind die Singles, das sind die Ehepaare die Ruhe haben wollen, das sind Familien mit Kindern, das ist ein bisschen zu einfach. Sondern das muss noch differenzierter dann ausgelebt werden und da bemüht sich gerade die TUI drum, die sind in den Kinderschuhen, absolut in den Kinderschuhen aber es wird sich entwickeln, wie alles in diesem Hause, das muss man nun definitiv sagen, dass können der ein oder andere im stationären Vertrieb schimpft immer darüber. Es gibt auch am Anfang immer viele Dinge, die damit natürlich, die ausprobiert werden, die möglicherweise ja zu Umstrukturierung beitragen soll, die natürlich nicht gut sind, aber das ist nun einmal immer so. Wenn etwas neu entwickelt wird, kann es nicht sofort zu 100% funktionieren und wir werden so langsam mit in dieses Boot einsteigen und versuchen immer dann, wenn sich etwas wirklich herauskristallisiert hat, dass es funktioniert, dass es gut ist, das dann auch für unsere Website zu setzen und da hoffe ich doch dass wir 2014 im Herbst damit abgeschlossen haben werden und damit fertig sind und endlich mal in der Zeitung möglicherweise auch auf der Website schauen können, was wir momentan tunigst unterlassen sollten, am liebsten würde ich es von der Visitenkarte streichen.

Anlage 4 Interview Herr G. (Sonnenklar Reisebüro)

Autorin: Am besten erzählen Sie mir mal was über Ihr Reisebüro, damit ich einen Überblick hab.

Herr G.: Ja viel erzählen kann ich jetzt leider nicht in der Art. Wir sind ein Sonnenklar Reisebüro, verkaufen Sonnenklar-Reisen und alle anderen Reisen, ob Kreuzfahrten, nur Hotelaufenthalte, Flüge. Ich sage mal alles was der Herr L. auch macht, die Sonnenklar im Fokus haben.

Autorin: Ok. Und was würden Sie sagen, wenn Sie mein Thema hören: Wie gehen Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung um?

Also was haben Sie in den letzten Jahren feststellen können? Was hat sich verändert?

Herr G.: Die Kunden buchen natürlich von Jahr zu Jahr mehr online, ob jetzt Expedia, Opodo und wie die alle heißen, wird immer mehr und mehr gebucht und aber der letzte Trend ist ...also wir machen hier kein online, also bei uns ist der Trend nur so, dass wir merken, dass die Kunden mehr rein kommen, weil sie halt schlechte Erfahrungen im Internet gemacht haben und dann zu uns kommen. Aber online machen wir nichts.

Autorin: Und sind die Kunden auch informiert, also sind immer gut vorinformiert, wenn Sie rein kommen und eine Reise buchen wollen?

Herr G.: Also es kommt darauf an, wir haben ja auch Kunden, die sagen wir haben die Bestellnummer von Sonnenklar, die Reise möchten wir haben dann buchen wir denen das ein und dann gibt es natürlich die normale Beratung sag ich mal, wo der Kunde rein kommt, einen Reisezeitraum hat, sagt ich hab von dann an Zeit für 14 Tage, können Sie mir etwas vorschlagen?

Autorin: Also Kunden die haben dann im Sonnenklar TV etwas gesehen und das sagen sie Ihnen dann und dann soll das einfach eingebucht werden?

Herr G.: Auch das auch ja und natürlich kommen auch irgendwelche Kunden rein, die sagen haben Sie Last-Minute Angebote und dann schauen wir dann nach und beraten die Kunden dann.

Autorin: Und was würden Sie sagen bzw. was ist Ihre Einschätzung, was so der Unterschied ist zwischen einem Kunden der ins Reisebüro geht und einem Kunden der online bucht?

Herr G.: Da hab ich ja jetzt nicht so die große Erfahrung. Aber der Kunde der hier rein kommt, ist immer unterschiedlich manche sind gut informiert, manche weniger und jetzt die im Internet, ich weiß nicht wie die wonach die wie schauen. Kann ich leider nicht viel zu sagen.

Autorin: Ja, ok. Gibt es denn bestimmte Destinationen, die bei Ihnen hauptsächlich gebucht werden? Oder angeboten werden?

Herr G.: Also wir bieten, ich sag mal, weltweit alles an, ich sag mal so die Zielgebiete die am meisten sind, sind innerhalb von Europa und natürlich auch noch die Fernreisen ich sag mal jetzt Türkei, Ägypten, Asien also Thailand das wird oft angeboten und auch angefragt.

Autorin: Also würden Sie jetzt sagen, hat sich das verändert in den letzten Jahren, das weniger Kunden ins Reisebüro kommen oder ist es gleichbleibend?

Herr G.: Mehr, es ist mehr.

Autorin: Also tatsächlich noch Zuwächse jedes Jahr?

Herr G.: Ja.

Autorin: Haben Sie denn auch einen hohen Stammkundenanteil oder leben Sie eher von Laufkundschaft?

Herr G.: Also..., Stammkunden, wir haben jetzt nicht die Laufkunden ich sag mal so wie Lidl, klar uns kann man mit denen nicht vergleichen, aber wir leben eher von den Stammkunden.

Autorin: Ok, können Sie grob sagen, also prozentual wie hoch der Stammkundenanteil ist?

Herr G.: Oooh...

Autorin: Nur ganz grob, Ihre Einschätzung.

Herr G.: 70%

Autorin: Und wenn Sie jetzt so in die Zukunft blicken, ok die Onlinebuchungen werden immer mehr und oft wird in Studien auch, die Reisebüros als Auslaufmodell bezeichnet. Was sagen Sie dazu?

Herr G.: Also daran glaube ich nicht, weil es wird immer Kunden geben, die im Reisebüro buchen, nicht nur alte sondern auch junge Menschen, dass merken wir auch, dass wirklich auch junge Menschen zu uns kommen, die gerne die persönliche Beratung haben uns es gibt Kunden natürlich, die im Internet, davon habe ich auch ein paar die schlechte Erfahrungen gemacht haben und dann zu uns kommen und sagen, ich buche nie wieder im Internet. Das wird es immer wieder geben.

Weil das Internet und das Reisebüro ist ja und das erklären wir unseren Kunden auch, preisgleich, der Preis ist ja nicht anders. Das erklären wir den Kunden auch und das funktioniert eigentlich auch so gut. Und deswegen denke ich, also ich bin immer noch der Theorie, dass es immer Reisebüros geben wird, es wird sich halt die Klasse von der Masse abheben, das wird natürlich so sein. Also Reisebüros wird es immer geben.

Autorin: Und was sagen Sie so ist für die Zukunft eine Herausforderung für das Reisebüro um halt auch weiter den Kundenbestand beizubehalten?

Herr G.: Also man muss immer am Ball bleiben, wenn man jetzt schleifen lässt die Sachen, dann funktioniert das natürlich nicht, man kann nicht von den Laufkunden, sag ich jetzt mal, die ab und zu mal reinkommen, von denen kann man nicht existieren. Man muss seine Stammkunden halten, ich sage mal wie z.B. wenn man ihnen zum Geburtstag gratuliert, dann ruft man mal an oder so etwas halt. So Kleinigkeiten halt.

Autorin: So Kleinigkeiten und dann auch hohen Wert auf den Service legen, also die Kunden fachlich beraten bis ins Detail, ja quasi aufklären über alles mögliche.

Herr G.: Ja.

Autorin: Und was sind die Gefahren und die Risiken die Sie sehen zukünftig?

Herr G.: Das ist jetzt eine gute Frage. Ja ich sage mal, Gefahren kann man jetzt nur sagen so Kriege oder was in Istanbul jetzt z.B. ist, da sind natürlich die Leute dann vorsichtiger oder ich sage mal die Aschewolke, so etwas, wenn so etwas passiert. Dann haben wir natürlich ein Problem. Naturkatastrophen.

Autorin: Ja aber so das Internet sehen Sie jetzt nicht als Gefahr an?

Herr G.: Doch auch aber, wenn ich meine Kunden gut berate und wenn ich meine Stammkunden hab, klar ist eine Konkurrenz aber es ist ja keine direkte Konkurrenz. Wenn ich meine Arbeit gut mache, dann funktioniert es.

Autorin: Ok und haben Sie denn selber schon einmal über das Internet gebucht oder ziehen Sie grundsätzlich den stationären Vertrieb vor?

Herr G.: Stationär!

Autorin: Ok, wo sehen Sie das Potenzial nochmal zusammengefasst der Reisebüros im Gegensatz zum Onlinebereich?

Herr G.: Also wir sind, also der Vorteil ist, dass wir halt aus unseren Erfahrungen sprechen können und die Kunden die Erfahrungen haben und so den Kunden auch gut beraten können, wenn die Fragen haben, können die immer wieder gerne anrufen und der Kunde hat immer einen Ansprechpartner und nicht irgendein Callcenter das er anruft. Weil das erzählen uns die Kunden: Jedes Mal habe ich einen anderen Ansprechpartner, manche, wenn die das mal erzählen sagen die, ich hab einen anderen Ansprechpartner jedes Mal oder ich muss 20 Minuten in der Warteschleife warten und so etwas. Das gibt es hier bei uns nicht. Daher sehe ich uns im Vorteil, weil das sagen auch viele Kunden, online möchte ich nicht buchen, die wir haben also unsere Kunden.

Autorin: Weil einfach dann der Service besser ist und die einem dann wahrscheinlich mehr vertrauen.

Herr G.: Genau, die haben ja einen, ich sage mal die meisten Kunden möchten, ich sage mal wenn ich was kaufe möchte ich ja einen Ansprechpartner haben, ich kann mich jetzt genau so vergleichen mit dem Kunden, wenn ich irgendwas kaufen möchte, im Internet, wenn ich dafür 1000 Euro ausbebe, gehe ich lieber zu Saturn oder Media Markt z.B. einen Fernseher kaufe ich lieber dort. Weil da habe ich einen Ansprechpartner, wenn ich mal ein Problem hab, kann ich dahin gehen. Was ist denn da schief ge-

gangen, was kann man da machen und der gleichen? Wenn ich ein Callcenter hab, hab ich mal Frau Müller, dann habe ich Herrn so und so dann hab ich den wieder dran und der und ich muss jedes mal das gleiche erzählen und ich weiß nicht ob das so einen weiter bringt.

Autorin: Ja hatten Sie denn auch schon Kunden die wirklich auch schlechte Erfahrungen im Internet gemacht haben und dann zu Ihnen gekommen sind?

Herr G.: Ja hatten wir.

Autorin: Und was haben die dann so gesagt?

Herr G.: Ja z.B. mit dem Callcenter, dass man dort immer wartet, oder das was schief gelaufen ist und hatten jedes mal einen anderen Ansprechpartner und das musste nachgefragt werden, dann hat was wieder nicht geklappt, dann mussten die wieder anrufen, also solche Probleme.

Autorin: Und jetzt zum Schluss nochmal eine Frage, auf die Buchungen bezogen, was wird mehr bei Ihnen gebucht? Die übliche Pauschalreise oder sind das eher so Rundreisen und komplexere Angelegenheiten?

Herr G.: Bei uns die Pauschalreisen.

Autorin: Da sind auch jährlich immer noch Zuwächse zu verzeichnen?

Herr G.: Ja und die auch viel öfters nachgefragt werden sind ja auch die Rundreisen, die dazu kommen. Aber das gehört ja zu pauschal.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 19. Juli 2013

Carolin Cordes